

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



VAMMAINEN TYÖNTEKIJÄ - YRITYKSEN VOIMAVARA VAI VAIETTU VALINTA

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

10612

Markkinointi
Pro Gradu -tutkielma
Pirjo Mulari, k74912
Syksy 2007

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 11.10.2007

arvosanalla erinomainen, 80 pistettä

Tarkastajat:

KTT, Matti Tuominen

KTT, Sami Kajala

VAMMAINEN TYÖNTEKIJÄ – YRITYKSEN VOIMAVARA VAI VAIETTU VALINTA

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoite on selvittää, millaisia kokemuksia on yrityksillä, joilla on tai on ollut näkövammaisia työntekijöitä.

Lähdeaineisto

Kirjallisina lähteinä on käytetty yrityksen yhteiskuntavastuuseen ja yhteiskuntavastuulliseen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita. Empiirisen aineiston muodostavat teemahaastattelut näkövammaisia työntekijöitä palkanneissa yrityksissä, näkövammaisia kouluttavassa oppilaitoksessa sekä näkövammaisten ihmisten omaehtoista ja itsenäistä elämää edistävässä liitossa. Teemahaastatteluja on yhteensä 12. Analysoitavaan aineistoon sisältyy haastattelujen lisäksi yritysten yhteiskuntavastuun internetsivut.

Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen tapaustutkimuksen analysointimenetelmänä on sisällönanalyysi, kvalitatiivinen teemoittelu ja tyypittely. Empiiristä aineistoa on tarkasteltu abduktiivisesti, vuorovaikutuksessa teorian kanssa.

Tulokset

Näkövammaisen työntekijä ei ole yrityksille hyväntekeväisyyttä. Tärkeintä rekrytoinnissa on tehtävän ja henkilön yhteensopivuus, oikea osaaminen, koulutus, asenne ja persoona. Rekrytoinnin kriteerit ovat samat vammaisille ja ei-vammaiselle työnhakijoille. Kohtelu yrityksissä on tasa-arvoista, kun tehokkuutta edellytetään kaikilta työntekijöiltä. Vammaisten työllistymisen suurimpina esteinä yrityksiin pidetään tehtävän ja henkilön yhteensopimattomuuden lisäksi ennakkoluuloja, jolla tarkoitetaan lähinnä tietämättömyyttä.

Haastateltujen näkemykset vastuusta työllistää vammaisia työntekijöitä osana yritysten vapaaehtoista sosiaalista vastuuta hajaantuvat. Useimmat kokevat vastuun vammaisten työllistämistä olevan enemmän yhteiskunnalla kuin yrityksillä, mutta vastuuta nähdään olevan vammaisilla itsellään.

Näkövammaista työntekijää pidetään yrityksessä voimavarana, mutta asiasta mieluummin vaietaan tai pidetään matalaa profiilia kuin tuodaan näkyvästi esille. Yhteyden markkinointiin arvioidaan toimivan parhaiten osana yrityksen yhteiskuntavastuuta.

Avainsanat

Yhteiskuntavastuu, sosiaalinen vastuu, markkinointi, näkövammaisen työntekijä, työllistyminen.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	1
1.1. Tutkimusongelma ja tutkimuksen rakenne.....	2
1.2. Teoreettinen viitekehys.....	3
2. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja vammaiset työelämässä.....	5
2.1. Yhteiskuntavastuun määritelmiä.....	5
2.2. Tutkimuksia yhteiskuntavastuusta	10
2.3. Vammaisuuden määritelmiä	12
2.4. Tutkimuksia vammaisten työllistymisestä	13
3. Markkinointi ja yrityksen yhteiskuntavastuu.....	18
3.1. Yhteiskuntavastuullisesta ja yhteiskunnallisesta markkinoinnista.....	20
3.2. Yrityksen maine ja yhteiskuntavastuu.....	23
4. Tutkimusmenetelmät ja aineisto.....	25
4.1. Tutkimuksen lähtökohdat.....	25
4.2. Tutkimuksen eteneminen.....	27
4.3. Tutkimuksen arviointi.....	31
5. Tutkimustulokset	33
5.1. Näkövammaisen työntekijä ei ole hyväntekeväisyyttä.....	35
5.2. Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet.....	45
5.3. Markkinoinnin mahdollisuudet	52
5.4. Yhteistyön haasteet ja hidasteet.....	57
6. Loppupäätelmät	61
6.1. Tutkimusongelmat ja vastaukset	61
6.2. Johtopäätelmät ja toimenpidesuositukset.....	64
6.3. Lopuksi	68
Lähdeluettelo.....	69
Liitteet 1-4	74

1. Johdanto

Julkisuudessa on keskusteltu kasvavista terveydenhuollon ja vanhustenhuollon tarpeista sekä vammaisten muuta väestöä alhaisemmasta työllistymisestä ja työllistymisen esteistä. Katseet ovat kääntymässä yritysten ja yksittäisten ihmisten suuntaan: mikä merkitys on yritysten yhteiskuntavastuulla ja kansalaisten vapaaehtoistyöllä yhteiskunnan hyvinvoinnin turvaamisessa, jos julkiset resurssit eivät riitä ja avaako ennustettu työvoimapula mahdollisuuksia työmarkkinoilla myös vammaisille, vajaakuntoisille ja maahanmuuttajille.

Suomea pidetään edistyksellisenä tasa-arvoisen kohtelun ja vammaisten palveluiden maana. Vuosi 2003 oli erityinen vammaisten vuosi ja hallitusohjelman 2003-2007 mukaan ”Hallituksen tavoitteena on turvata kansalaisten täysipainoinen osallistuminen työelämään, vaikuttaa työssäoloajan pidentymiseen, parantaa työn ja perhe-elämän yhteensovittamista sekä tasa-arvoa ja vahvistaa työn houkuttelevuutta. Hallitus edistää toimia, joilla vaikeasti työllistettävien, vammaisten ja maahanmuuttajien työllistymistä helpotetaan.” Nykyinen hallitusohjelma sisältää lupauksen tukea vammaisten henkilöiden aktiivisesta osallistumisesta yhteiskuntaan ja työelämään. (www.valtioneuvosto.fi)

Aihevalintani perustuu puhtaasti henkilökohtaiseen kiinnostukseen eikä tutkielmatyölläni ole toimeksiantajaa. Vuonna 2004 työpaikalleni valittiin palvelun tarjoajaksi näkövammaisuuden myötä ammattiaan vaihtanut naisyrittäjä ja olin mukana valintaprosessissa. Kävin SPR:n ystävänpalvelukurssin vuonna 2005 ja ensimmäinen ystäväni oli liikuntavammainen nainen, joka oli siirtynyt työelämästä eläkkeelle sairautensa myötä. Samana vuonna seurasin kuuron väittelijän väitöstilaisuutta, joka viitottiin kahden tulkin avustuksella, simultaanitulkattiin englanniksi ja tekstitettiin reaaliajassa isolle näytölle.

Aihepiiriin liittyvä puhe herätti mielenkiinnon. Mikä on se tapa ja kieli, jolla vammaiset yrityksen työntekijöinä tuodaan positiivisesti esille leimautumatta negatiivisessa mielessä yritykseksi, joka palkkaa vammaisia saadaksensa vain hyvän yhteiskuntavas-

tuullisen yrityksen maineen. Aihepiiri vaikutti herkältä, joten on ymmärrettävää, jos yritykset välttävät tai ovat varovaisia viestiessään asiasta julkisesti.

Aihetta voi lähestyä eri näkökulmista: kuluttajien tai vammaisten kokemuksia tutkien, työyhteisöjä havainnoiden tai lehtiartikkeleja analysoiden. Raja tutkimuksen näkövammaisia työntekijöitä palkanneiden yritysten, näkövammaisia kouluttavan oppilaitoksen sekä näkövammaisten ihmisten omaehtoista ja itsenäistä elämää edistävän liiton kokemusten tarkasteluun. Painotus on yritysten kokemuksissa.

1.1. Tutkimusongelma ja tutkimuksen rakenne

Työskentelyn punainen lanka on hyvän tutkimuseettisen otteen noudattaminen. Laadullisen tutkimuksen mukaisesti työn eteneminen vaikutti siihen, millaiseksi työn rakenne ja sisältö lopulta muodostui. Pitäytyminen tiukasti kvalitatiiviseen tai kvantitatiivisen tutkimuksen rakenteeseen ja muotoon rajaisi tarpeettoman tiukasti tutkimusta, jonka ensisijainen tavoite on kohteena olevan ilmiön ja siihen kytkeytyvien toimintojen ymmärtämisen. Vaikka tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, noudattaa rakenne pääosin kvantitatiivista tutkimusta eli tutkimusongelmat, teoreettinen viitekehys ja keskeisimmät käsitteet ovat työn alkuosassa, luvuissa 1-3.

Tutkimusongelmat liittyvät näkövammaisten työllistymiseen. Pää tutkimusongelmana on selvittää, millaisia kokemuksia on yrityksillä, joilla on tai on ollut näkövammaisia työntekijöitä. Alatutkimusongelmina on selvittää:

- Millaisia kokemuksia on yrityksen yhteiskuntavastuusta.
- Millaisia kokemuksia on markkinoinnista vammaisten työllistämiseen, vammaisiin työntekijöinä ja yhteiskuntavastuuseen liittyen.
- Millaisia kokemuksia on yritysten, liiton ja oppilaitoksen välisestä yhteistyöstä.

Työn alkuvaiheessa oli epäselvää, onko näkövammaisia työllistäviä yrityksiä löydettävissä. Työn luonne ja tutkimusongelmat muuttuisivat, jollen tyytyisi tutkimustulokseen "haastateltavia yrityksiä, joissa on näkövammaisia työntekijöitä, ei ole tai niitä ei

löytynyt.” Ideaaliksi lopputavoitteeksi asetin toimenpide-ehdotukset niistä rakenteista ja markkinoinnin muodoista, jotka tukevat näkövammaisten sijoittumista työelämään erityisesti yritysten työntekijöinä.

Työn rakenne on seuraava. Luku 1 johdattaa aiheeseen, sisältää perustelut aihevalinnalle, tutkimusongelmat ja teoreettisen viitekehyksen. Keskeiset käsitteet ja aihepiiristä aiemmin tehdyt tutkimukset esitellään luvuissa 2 ja 3. Luku 2 käsittelee yrityksen yhteiskuntavastuuta ja vammaisia työelämässä. Luvun 3 sisältö koostuu markkinoinnista ja yrityksen yhteiskuntavastuusta. Luku 4, tutkimusmenetelmät ja aineisto, kertoo tutkimuksen lähtökohdista, etenemisestä ja arvioinnista. Lukuun 5 on koottu tutkimustulokset ja luvussa 6 esitetään loppupäätelmät.

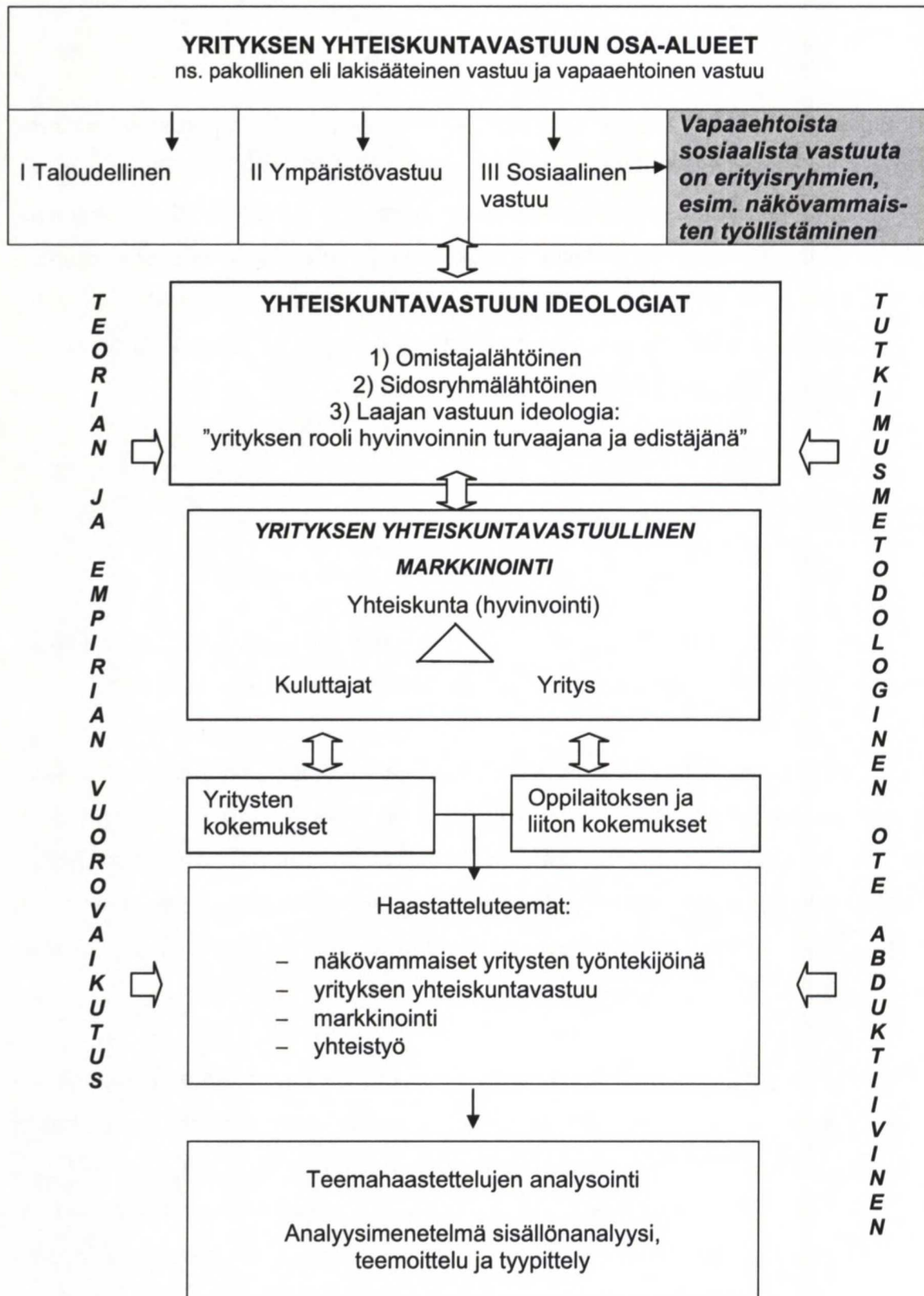
1.2. Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen tarkastelu perustuu yrityksen yhteiskuntavastuuseen, erityisesti vapaaehtoiseen sosiaaliseen vastuuseen ja yhteiskuntavastuulliseen markkinointiin.

Yrityksen yhteiskuntavastuu sisältää taloudellisen ja ympäristövastuun lisäksi sosiaalisen vastuun. Laajaa sosiaalista vastuuta kantavan yrityksen tavoitteena on yhteiskunnan hyvinvoinnin turvaaminen, johon voi sisältyä vastuuta erityisryhmien työllistämisestä. Teoreettiseen viitekehykseen on perusteltua ottaa yhteiskuntavastuun ideologiat, koska tarkastelun kohteena on yritys yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäjänä.

Viitekehyksessä yrityksen yhteiskuntavastuullinen markkinointi esitetään laajana yläkäsitteenä, joka yhdistää yhteiskunnan hyvinvoinnin, yrityksen intressit ja kuluttajien tarpeet. Teoreettinen viitekehys ja metodologiset valinnat on tiivistetty kuvioon 1. Luvuissa 2 ja 3 kerrotaan laajemmin viitekehykseen sisältyvistä käsitteistä ja niiden välisistä yhteyksistä. Luvussa 6.1. esitetään empiiriseen aineistoon perustuva täydennetty viitekehys.

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys ja metodologiset valinnat.



2. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja vammaiset työelämässä

Tutkielmassa keskitytään yritykseen yhteiskuntavastuun kantajana. Yrityksen yhteiskuntavastuun sisällä tarkastellaan erityisesti vapaaehtoisen sosiaalisen vastuun aluetta. Tämän tutkielmatyön näkökulmasta mielenkiintoisimpia tutkimuksia käsitellään luvuissa 2.2. ja 2.4. Luvussa 2.1. käsitellään erilaisia yhteiskuntavastuun määritelmiä ja yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia.

2.1. Yhteiskuntavastuun määritelmiä

Yritysten yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen vastuu ovat käännöksiä corporate social responsibility –käsitteestä (CSR). Yhteiskuntavastuun rinnalla käytetään termiä yrityskansalaisuus, joka on käännös corporate citizenship-käsitteestä. Osa pitää jälkimmäistä käsitettä parempana, koska se ilmentää paremmin yritystä osana yhteiskuntaa, sen yhteiskunnallisena tai sosiaalisena toimijana (mm. Juholin 2004, Willmott 2001). Synonyyminä yrityskansalaisuudelle, yrityksen yhteiskuntavastuulle ja yrityksen sitoumuksille voidaan pitää myös yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan käytäntöjä. (Kotler & Lee 2005, Aula & Mantere 2005)

Juholinin (2004) mukaan sadan vuoden kehityskaari on johtanut laajaan yhteiskuntavastuun käsitteeseen ja sisältöön. Yhteiskuntavastuun hän arvioi tulleen laajempaan tietoisuuteen 1900 -luvun alussa, kun moderni liikkeenjohto kehittyi etenkin Yhdysvalloissa. Suomessa merkittävä kehityksen käänne oli 1970 -luvun yhteistoimintalaki, joka velvoitti yritykset yhteistoimintaan henkilöstönsä kanssa. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja hyvinvointiyhteiskunta kietoutuvat toisiinsa. Yhteiskunnan päättäjien ja eliitin mielestä tulevaisuudessa ei ole varaa ylläpitää nykyisen tasoista hyvinvointijärjestelmää. Vastaus kysymykseen, millaisia vaikutuksia tällä tulevaisuuden ennusteella on yritysten toiminnalle, jää mielestäni täsmentymättä.

Yrityksen yhteiskuntavastuu jaetaan yleisimmin kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Taloudellisesti vastuullinen toiminta luo resurssit sosiaalisen ja

ympäristövastuun toteutukselle. Ympäristövastuullisella toiminnalla ehkäistään luonnon kohdistuvia haittoja ja sosiaalisessa vastuussa keskeistä on avoin toiminta, sidosryhmien eettiset käsitykset ja niiden kunnioitus. Yrityksen sisäistä sosiaalista vastuuta kannetaan hyvällä henkilöstöpolitiikalla ja työnantajavastuulla, ulkoista osallistumalla yhteiskunnan ja lähiympäristön kehittämiseen. (Siltaoja & Takala 2003, Siltaoja 2006)

Yrityksen yhteiskuntavastuun kantaminen voidaan yhdistää yrityksen toimi-ikään ja kokoon. Mitä vakiintuneempi ja vanhempi yritys on, sitä suurempaa vastuunkantoa voidaan odottaa (Kanniainen 2003). Vaikka vastuullisuutta pidetään kaikkien yritysten asiana, se nähdään helpommin hallittavaksi pienissä ja keskisuurissa kuin isoissa tai globaaleissa yrityksissä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006). Yhteiskuntavastuuseen on liitetty myös vastavuoroisuuden ja etuoikeuden käsitteet. Järjestäytynyt yhteiskunta on yrityksen etuoikeus, jossa yhteiskunnan yrityksille tarjoamiin etuihin sisältyy mm. infrastruktuuri ja yhteiskunnan varoin koulutettu työvoima. Vastavuoroinen toiminta edellyttää yritykseltä vastuunkantamista ja terveitä pelisääntöjä. Vaikka yritys voi toteuttaa yhteiskuntavastuutaan monella eri tavalla, sen tärkeimpänä vastuuna säilyy aina tuloksen tekeminen. Yritys ei voi olla pelkkä hyväntekeväisyyslaitos. (Kanniainen 2003)

Könnölä ja Rinne (2001) ovat lähestyneet yhteiskuntavastuun käsitettä vastuullisen liiketoiminnan kautta ja todenneet, että vastuullisuuden tarkastelu yrityksissä on käynnistynyt pitkälti media- tai painostuskampanjoiden, negatiivisen julkisuuden sekä oikeustapauksien myötä. Ainoastaan taitavat yritykset ovat reagoineet aiemmin ja aloittaneet yhteiskuntavastuullisen toiminnan prosessin saaden mahdollisuuden kilpailuetuun.

Elinkeinoelämän keskusliitto (2006) valvoo suomalaisen yritys- ja elinkeinotoiminnan lisäksi 16.000. jäsenyrityksensä etuja. Liitto näkee vastuullisen yritystoiminnan käsitteen (corporate responsibility) kuvaavan tilannetta yrityksissä parhaiten. Yrityksen toimintaan sisältyy talouden, ympäristön ja sosiaalisen vastuun ulottuvuudet, jotka liittyvät toisiinsa. Vastuullisen toiminnan tuottamasta kilpailuedusta ei ole liiton mukaan juurikaan tutkimustietoa ja ratkaisevassa asemassa ovat edelleenkin asiakkaat.

Vastuullisen yritystoiminnan määritelmässä yhdistyy omaehtoisuus, sidosryhmät ja valtio seuraavasti: ”Vastuullinen yritystoiminta on osa menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista. Se etenee yrityksessä omaehtoisesti. Yritys ottaa sitä määritellesään huomioon keskeisten sidosryhmien vaatimukset. Valtiovalta voi parhaiten tukea yritysten vastuullista toimintaa luomalla yrityksille hyvän toimintaympäristön ja edistämällä kansainvälisesti tasavertaisia toimintaedellytyksiä. Toimintaympäristöä ei pidä jäykistää tarpeettomilla rajoituksilla ja velvoitteilla.” (www.ek.fi)

Yhteiskunnallisen vastuun ideologioissa eli näkemyksissä yrityksen vastuu jakaantuu hyvin kapeasta erittäin laajaan. Kapea-alaisin on omistajalähtöinen näkemys, jossa ainoa yrityksen yhteiskunnallinen tehtävä on tuotanto ja voiton maksimointi. Vastuullisuus rajoittuu omistajien tarpeiden tyydytykseen ja lain edellyttämän tason täyttämiseen. Sidosryhmälähtöisessä ideologiassa yritys on yhteiskunnan aktiivinen toimija, joka luo tarpeita, ei ainoastaan tyydytä niitä. Yritys vaikuttaa markkinoihin omalla toiminnallaan. Nähdään, että yritystoiminnan yhteiskunnallinen hyväksyttävyys voi vaatia joskus tinkimistä yrityksen voittotavoitteista ja omasta edusta. Ymmärretään ristiriitaa kannattavan ja sosiaalisesti vastuullisen toiminnan välillä. Kolmannessa eli laajan sosiaalisen vastuun ideologiassa nähdään, että tuoton ja kannattavuuden kapea tavoittelu on lyhytnäköistä yritystoimintaa, josta seuraa yrityksen aseman heikkeneminen markkinoilla. Ensisijainen vastuu kohdistuu yhteiskuntaan. Voiton tuottaminen asettuu päätöksenteon kriteeriksi eikä ole enää ensisijainen yrityksen tavoite. Vain kantamalla yhteiskuntavastuunsa yritys saa oikeutuksen olemassaoloon. Tässä ideologiassa vastuu on sekä rajoite että mahdollisuus. Eettisyys muuttuu konkretiaksi yritysten uuden tyyppissä toiminnan tavoitteissa ja yritysjohtajat pyrkivät aidosti esim. sosiaalisten epäkohtien lieventämiseen ja tasa-arvon edistämiseen. (Takala 2000, 2004)

Laajan sosiaalisen vastuun käsitettä pidetään hankalimmin hahmotettavana osa-alueena, jota on kritisoitu eettisten lähtökohtien epäselvyyksistä ja ajattelusta, joka ei ole realistista liiketoiminnassa (Takala 2000). Myös sidosryhmälähtöistä ideologiaa on pidetty vaikeana hahmottaa. Etenkin ryhmien käsitykset voivat olla erilaisia, jopa ristiriitaisia ja odotukset ryhmien sisällä voivat poiketa toisistaan. (Juholin 2004, Könölä & Rinne 2001.) Ideologioiden keskeiset piirteet on tiivistetty taulukkoon 1. Tau-

lukossa markkinasopimusmalli viittaa avoimeen ja vapaaseen kilpailuun, jossa osapuolet tekevät keskinäisiä sopimuksia tavoitteenaan paras mahdollinen hyöty.

TAULUKKO 1. Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ideologiat.

Lähde: Uimonen 2005, 235 Takalan mukaan

	Omistajalähtöinen näkemys "The business of business"	Sidosryhmälähtöinen näkemys "The quality of life does not necessarily equal to the quality of life"	Laajan vastuun näkemys "To do well is to do good"
Yrityksen tehtävät	Vastata markkinoilla esiintyviin kulutustarpeisiin hoitamalla tuotantoa ja jakelua mahdollisimman tehokkaasti.	Samoin kuin omistajalähtöisessä näkemyksessä, mutta kuitenkin niin, että yrityksen toiminnasta aiheutuvat yhteiskunnalliset haitat eivät saa ylittää taloudellisia hyötyjä.	Yrityksen tehtävänä on edistää yhteiskunnan hyvinvointia ja elämää laatu. Pitkällä tähtäimellä vain kannattava yritys pystyy tähän.
Yrityksen taloudellinen päämäärä	Omistajan voiton maksimointi.	Voiton optimointi vastuullisen toiminnan rajoitteiden puitteissa.	Liikeriskin kattamiseksi tarvittavan voiton saavuttaminen. Voitto ei ole päämäärä vaan rajoite ja eräs päätöksenteon kriteereistä.
Toiminnan legitiimisyyden lähde	Toiminnan laillisuus, markkinasopimusmallin ehtojen noudattaminen.	Yrityksen taloudellisen funktion hoitaminen yhteiskunnallisen kokonaisuutena hyväksyttävällä tavalla.	Yrityksen yhteiskunnallisen funktion hoitaminen moraalisesti hyväksyttävällä tavalla.
Toimintaa ohjaava normisto	Markkinasopimusmallien ehdot, liike-elämän "pelisäännöt", egoismi.	Valistunut itsekkyyks, "moraalinen minimi".	Yrityksen oma eettinen koodisto, joka pohjautuu lähinnä velvollisuuseettisiin näkemyksiin etiikasta.
Yritys - ihminen	Yritys on tavoitteiden saavuttamiseksi ohjelmoitu kone ja yksilöt tämän koneen vaihdettavissa olevia osia. Yritystoiminta kokonaisuudessaan on moraalisen arvostelun ulkopuolella. Yksilöiden toimintaa markkinoilla ohjaavat ainoastaan taloudelliset arvot.	Yritys on jäsentensä summa, mutta ei näistä riippuvainen. Yritys on eräs osajärjestelmä yhteiskunnallisessa kokonaisuudessa. Yritys on moraalinen toimija ja sille voidaan osoittaa moraalista vastuuta.	Yritys on keino jäsentensä tavoitteiden saavuttamiselle. Yritys on eräs sosiaalisen yhteistyön muoto ja yhteistyö on välttämätöntä yksilöiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Moraalinen vastuu yritystoiminnassa on ihmisen vastuuta.

TAULUKKO 1 jatkuu.

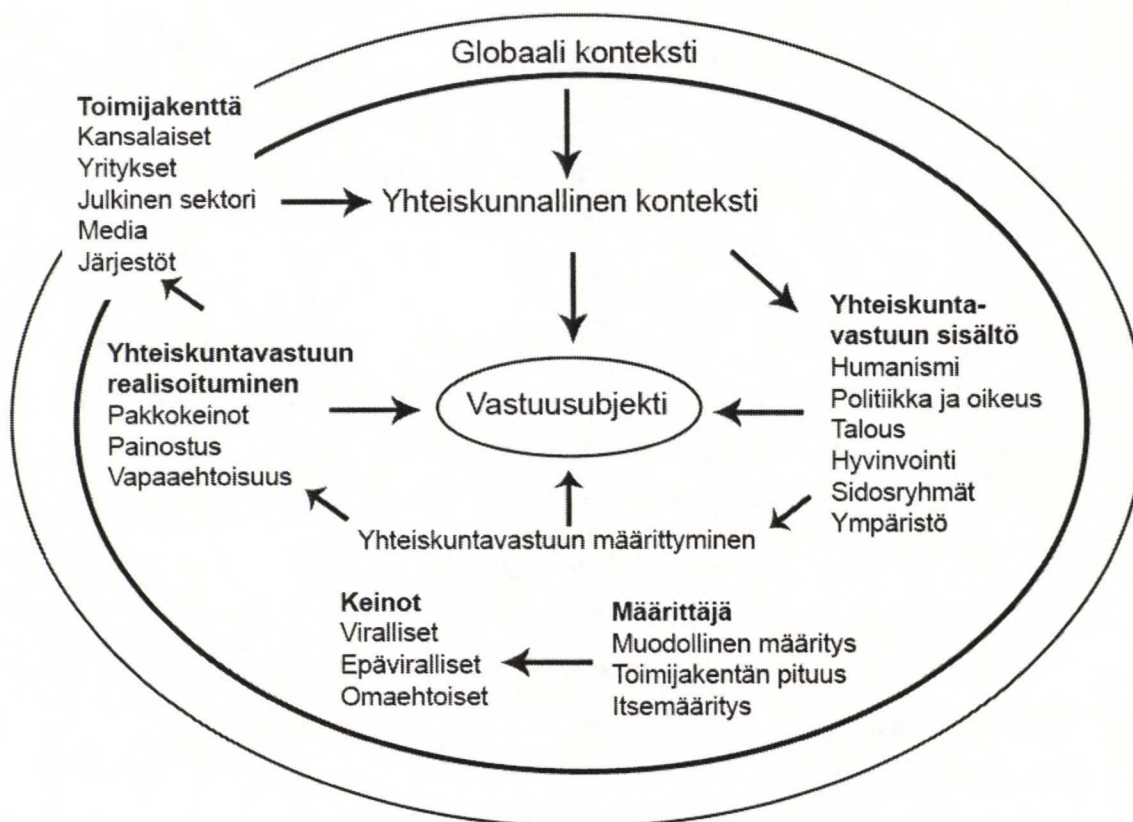
TAULUKKO 1 jatkuu.

Yritys-yhteiskunta	Yhteiskunta muodostuu "atomistisista", toisistaan riippumattomista saarekkeista.	Yhteiskunta on autonomisten, mutta toisistaan riippuvaisten osapuolten muodostama systeemi.	Yhteiskunta on yksilöiden paremman hyvinvoinnin saavuttamiseksi sopimuksella perustettu yhteistyön muoto.
Kuinka hyvinvointi saavutetaan	Yhteiskunnallinen hyvinvointi on tehokkaan talousprosessin sivutuote.	Yhteiskunnallisten osasysteemien yhteistyö ja osasysteemien sisäinen tehokkuus.	Yhteiskunnan eri sektoreiden tehokas, vastuullinen ja moraalinen toiminta.

Yhteiskuntavastuu on määritelty kuviossa 2 laajana prosessikokonaisuutena, jossa on yritysten lisäksi esitetty muut toimijat. Toimijakentän laajentuessa myös yhteiskuntavastuun sisältöalue laajenee. Keskellä oleva vastuusubjekti muuttuu vastuunkantajaksi vastuun toteutuessa. Mallissa toimijatahoiksi nimettyjä voidaan kutsua vastuusubjektin näkökulmasta ulkoisiksi sidosryhmiksi.

KUVIO 2. Yhteiskuntavastuun määrittelyprosessin elementit.

Lähde: Anttiroiko 2004, 42 (mukailtu)



2.2. Tutkimuksia yhteiskuntavastuusta

Tutkimuksessaan 1930- ja 1970 -lukujen suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuusta Takala on todennut yhteiskuntavastuun laajentuneen puhtaasta taloudellisesta sisällöstä ympäristö- ja kuluttajavastuun sisältöihin. Suuntauksena on monimutkaisempi ja laaja-alaisempi vastuu, joka ylittävää lain vaatiman tason. Yrityksiltä on vaadittu parempaa ja eettisesti vastuullista toimintaa etenkin tällä vuosituhanella. Vaatimuksia yritykselle esittävät erilaiset sidosryhmät, jotka odottavat toimenpiteitä alueilla, joita ei ole sisällytetty perinteisesti yritystoimintaan kuuluvaksi. Yhteiskunnallinen vastuu riippuisikin tällöin sidosryhmien yritykseen kohdistamista odotuksista. Sosiaalisesti vastuullinen toiminta nähdään hyväksi yritykselle, koska se tuo kilpailuetua ei-vastuullisesti toimiviin yrityksiin nähden. (1986, 2004)

Moilanen ja Haapanen (2006) ovat kartoittaneet yrityksen yhteiskuntavastuun käsitettä, yhteiskuntavastuun käytännön toteutumista ja etsineet hyviä esimerkkiyrityksiä. Hyvät yritykset olivat hyvän maineen omaavia ja vastuullisuutta koskeneiden kilpailujen voittajayrityksiä. Tulosten mukaan yritysten yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus osoittautui työkyvyn ja terveyden edistämiseksi sekä koulutuksen ja harrastusmahdollisuuksien tarjoamiseksi. Yhteiskuntavastuun raportointi oli enemmän yhtiön normaalia raportointikäytäntöä kuin aktiivista toiminnan kehittämiseen ja muuttamiseen tähtäävää.

Muista tutkimuksista he mainitsevat mm. Vuontisjärven (2004) ja Peltolan (2002) tutkimukset. Suurten yritysten yhteisvastuuraportoinnin tasoa Vuontisjärvi on kuvannut termeillä satunnainen, yleinen ja paloittainen. Suuryrityksiltä on jäänyt raportoimatta tai huomiotta lähes täysin työelämässä vajaakuntoiset tai rajoitteiset sekä tasa-arvo. Johtopäätösten mukaan yhteiskuntavastuu ei yksin riitä, vaan tarvitaan lainsäädäntöä varmistamaan eettisesti tärkeiden asioiden yhtenäiset käytännöt. Peltolan mukaan yhteiskuntavastuusta on eritasoisia ratkaisuja ja eron mainoskampanjaan hän näkee syntyvän auditoinnin, raportoinnin tai ulkopuolisen varmentamisen kautta. (Moilanen & Haapanen 2006)

Uimonen (2006) on tutkinut väitöskirjatyössään yritysten yhteiskuntavastuun käsitettä diskurssianalyysin avulla. Yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu on ristiriitainen asia. Toisaalta halutaan, että yritykset ottavat lainsäädännön ylittävää vastuuta, mutta samalla pelätään sosiaaliturvan tulevan liian riippuvaiseksi yritysten tuloksentekokyvystä. Tutkimuksessa vapaaehtoinen sosiaalisen vastuu merkitsi yritysten vapaaehtoisia, ulkoisten lähiyhteisöjen hyvinvointia lisääviä toimia. Vapaaehtoiseen sosiaaliseen vastuuseen sisältyi erityisryhmien (vajaakuntoisten, vammaisten tms.) työllistäminen. Yritys voi huomioida omaehtoisesti tai olla huomioimatta yhteiskunnan normit, sidosryhmien vaatimukset ja odotukset. Tulosten mukaan etenkin edelläkävijäyritykset ja sidosryhmäedustajat eivät pidä riittävänä vastavuoroisena sosiaalisena vastuuna verojen maksua ja työllistämistä. Merkittäviä muutoksia lainsäädäntöön tai yhteiskunnallisiin sopimuksiin ei kuitenkaan toivota ja ensisijainen yrityksen tehtävä on edelleen taloudesta huolehtiminen. Muutamista vastaajista yritykset voisivat laajentaa vastuutaan syrjäytyneiden tukemiseen ja vajaatyökykyisten työllistämiseen. Yksityiskohtaisempia tuloksia erityisryhmien työllistämisestä Uimonen ei esitä.

Luo ja Bhattacharya (2006) pitävät laajaan kvantitatiiviseen aineistoon ja analyysiin perustuvaa tutkimustaan ensimmäisenä yrityksen yhteiskuntavastuun ja markkina-arvon suhdetta koskevana tutkimuksena. Yhteiskuntavastuun ja kuluttajan käyttäytymisen yhteys on osoitettu tutkimuksissa aiemmin, mutta varmuutta yhteiskuntavastuun vaikutuksista yrityksen taloudelliseen tulokseen, kuten markkina-arvoon, ei ole ollut. Tutkimuksessa markkina-arvo liitettiin yrityksen pörssimenestykseen (stock-based firm performance). Tulokset osoittivat, että asiakastyytyväisyydellä on merkittävä rooli yhteiskuntavastuun ja yrityksen markkina-arvon välillä ja että oikea kombinaatio yhteiskuntavastuullista toimintaa ja tuotesidonnaisia kyvykkyyksiä on tärkeää. Yritykset saavat kilpailuetua ja taloudellista etua panostamalla yhteiskuntavastuuseen. Panokset ja tuotot tutkimuksen tyyppiyrityksille on esitettävissä dollareissa. Tuotesidonnaisilla kyvykkyyksillä Luo ja Bhattacharya tarkoittavat tuotteen laatuun ja innovatiivisuuteen liittyviä tekijöitä, mm. kykyä tuottaa uutta teknologiaa, uusia tuotteita ja palveluita tai muita merkittäviä uudistuksia.

Luon ja Bhattacharyan tutkimus osoittaa ansiokkaasti laajan sekundaarisen aineiston ja mallinnuksen avulla yrityksen yhteiskuntavastuun yhteyksiä eikä tutkimuksen tu-

loksia tulisi väheksyä huolimatta tutkimusaineiston painottumisesta amerikkalaisiin yrityksiin ja tietolähteisiin (Fortune 500 companies, COMPUSTAT, FAMA, ASCI, CRM, CRSP).

2.3. Vammaisuuden määritelmiä

"Vammaisella henkilöllä tarkoitetaan henkilöä, jolla vamman tai sairauden johdosta on pitkäaikaisesti erityisiä vaikeuksia suoriutua tavanomaisista elämän toiminnoista." (Laki vammaisuuden perusteella järjestettävistä palveluista ja tukitoimista 1987/380)

Vammaisuuden lisäksi on käytetty tai käytetään osin edelleen ilmaisuja invalidi, vajaakuntainen, työrajoitteinen, työkyvytön ja henkilö, jonka toimintakyky on alentunut. Keskustelua oikeasta terminologiasta käydään jatkuvasti, josta esimerkkinä on VATES -säätion eli vammaisten ja vajaakuntoisten työllistymistä sekä työhön kuntoutumista edistävän asiantuntijaorganisaation päätös korvata hallitusohjelmakananotossaan vammaisen ja vajaakuntainen käsiteparilla vammaisen ja osatyökykyinen (Vates-info 2007). Tärkeää mielestäni on ymmärtää, että vammaisuus ei tarkoita työkyvyttömyyttä tai pysyvää vakavaa sairautta, vaan vammaisen voi olla täysin työkykyinen.

Vammaisuutta voidaan lähestyä medikalisoimalla, yhteiskunnallisesti tai poliittisesti. Ensimmäisessä lähestymistavassa vammaisuutta on pidetty yksilön parantamattomana ongelmana ja vammaisen on tekemisen kohde. Yhteiskunnallisessa eli sosiaalisessa tavassa ongelma nähdään ratkaistavan parhaiten kehittämällä yhteiskuntaa, sen rakenteita ja palveluita asiakkaiden eli vammaisten tarpeisiin. Kolmas lähestymistapa, ns. poliittinen malli, ymmärtää vammaisuuden oikeuksien puuttumisena. Ongelmia ratkaistaan enemmän sosiaalisesti ja kollektiivisesti rakenteellisilla muutoksilla kuin yksilötapauksina. Vammaiset koetaan kansalaisina, jotka itse ohjaavat toimintaa. Kahta jälkimmäistä lähestymistapaa voidaan pitää enemmän toistensa "jatkumona" kuin erillisinä malleina. Tässä jatkumossa vammaisen ei ole enää tekemisen kohde, vaan aktiivinen toimija. (Ojamo 2005, Katsau 2005)

Näkövammarekisteri esittää laajimpana, selkeimpänä ja yksinkertaisimpana näkövammaisuuden määritelmän, jonka mukaan ”Näkövammaisena pidetään henkilöä, jolla on näkökyvyn alentumisesta huomattavaa haittaa jokapäiväisissä toiminnoissaan” (Ojamo 2006, 5). Näkövammarekisteri on Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskuksen eli Stakesin rekisteri, joka sisältää noin 35.000 näkövammaisen tiedot. Ilmoitukset rekisteriin saadaan sairaaloiden silmätautien yksiköiltä ja silmätautien erikoislääkäreiltä. Virallinen näkökyvyn määrittäminen tehdään WHO:n luokituksen mukaisesti.

Näkövammaisuuden tarkempi määritelmä on seuraava: ”Näkövammaisen henkilö voi olla heikkonäköinen tai sokea. Näkövammaiseksi ei luokitella ihmistä, jonka näkökyky pystytään korjaamaan laseilla normaaliksi tai jos toisessa silmässä on normaali näkö.” (www.nkl.fi)

Näkövammaisia arvioidaan olevan noin 80.000, joista ikääntyneitä on lähes 70.000 ja työikäisiä 10.000. Arvioitu sokeiden määrä näkövammaisista on 10.000. (Ojamo 2005, VNS 2006.) Tutkimustilastojen perusteella on erittäin vaikea esittää arviota yrityksissä työskentelevien näkövammaisten lukumäärästä. Näkövammaiset työntekijät ovat ”marginaalinen” ryhmä kooltaan vammaisten ja vajaakuntoisten joukossa.

2.4. Tutkimuksia vammaisten työllistymisestä

Heinäkuussa 2007 julkaistun tutkimuksen mukaan työikäisiä vammaisia arvioitiin olevan 300.000, josta reilulla viidenneksellä oli pysyvä työpaikka. Työkyky oli hyvä tai erinomainen kolmasosalla työikäisistä vammaisista, mutta aktiivisia työnhakijoita heistä oli vain 20.000. Töitä kyselyyn vastanneista vammaisista halusi tehdä 30 %:ia. (Holm & Hopponen 2007)

Ala-Kauhaluoma ja Härkäpää (2006) ovat tutkineet lomakekyselyllä palvelualan yksityisten yritysten kokemuksia heikommassa työmarkkina-asemassa olevien työllistämistä, julkisista työllistämispalveluista ja pyytäneet arvioita kehittämissuositusten vaikutusta työllistymiseen. Yritykset valittiin yhteistyössä Elinkeinoelämän keskuslii-

ton kanssa. Tutkimuksessa heikommassa työmarkkina-asemassa olevilla tarkoitettiin fyysisesti vajaakuntoisia, psyykkisesti vajaakuntoisia, pitkäaikaistyöttömiä, nuoria ilman ammattikoulutusta, kehitysvammaisia ja maahanmuuttajia. Kyselyvuoden aikana 55 % oli palkannut tarkasteltuihin erityisryhmiin kuuluvia työnhakijoita. 2-4 % oli palkannut fyysisesti vammaisen, kehitysvammaisen tai mielenterveyskuntoutujan. Työnantajista melko moni katsoi, että em. ryhmistä rekrytoiminen, erityisesti mielenterveyskuntoutujien, voi vaikuttaa negatiivisesti yrityskuvaan tai työyhteisöön. Vain 4-15 % arvioi vaikutusten olevan positiivisia. Yritykset olettivat erityisryhmiin kuuluvien vaativan enemmän aikaa työntehtävissä suoriutumiseen, enemmän tukea, ohjausta ja neuvontaa kuin yritys voi tarjota. Jos yrityksellä oli kokemusta työllistämisestä, olivat arviot myönteisempiä. Niissä yrityksissä, joissa rekrytoija oli ammattikoulutusta omaamaton henkilö, suhtautuminen oli negatiivisempaa. Sama negatiivisempi suhtautuminen oli niissä yrityksissä, joissa yhteiskuntavastuu koettiin suppeana asiana.

Tutkimus yritys- ja kuntasektorin työllistämismahdollisuuksista vuodelta 1990 on tuottanut osin samansuuntaisia tuloksia. Tutkimuksessa selvitettiin, voitaisiinko rahallisel- la tuella kompensoida työnantajalle koituvia haittoja vajaankuntoisen työllistämisestä. Kun vajaakuntoiset jaettiin neljään ryhmään (fyysinen, psyykkinen, älyllinen ja päih- teiden väärinkäyttäjät), halutuimpia työntekijöitä olivat fyysisesti vajaakuntoiset. Vähiten haluttuja työntekijöitä olivat päih-teiden väärinkäyttäjät, joista oli eniten kielteisiä kokemuksia. Mitä vaikeammin työllistettäviä vajaakuntoiset ovat, sitä vähemmän ra- hallisen tuen koettiin kompensoivan asiaa. Parhaiten tutkimuksen mukaan siedetään hitaampaa työntekoa ja vaikeimpana koetaan se, että työntekijää jouduttaisiin oh- jaamaan, jos hänellä olisi kommunikointivaikeuksia tai paljon poissaoloja. Työnvälit- täjän roolia pidettiin keskeisenä, koska työnhakijan kyvyt ja mahdollisuudet on sovi- tettava työnantajan vaatimuksiin. (Rahunen & Kukkonen 1990).

Tutkimustulos työnvälittäjän merkittävästä roolista on edelleen ajankohtainen arjen ratkaisuihin, josta yhtenä esimerkkinä on Raha-automaattiyhdistyksen rahoittama vammaisjärjestöjen yhteisprojekti Sisäaheitto –työelämään 2006-2008.

(www.sisäaheitto.fi)

Linnakangas, Suikkanen, Savitschenko ja Virta (2006) ovat soveltaneet uudenlaista lähestymistapaa vammaisia koskevan tiedon tuottamisessa rekisteriaineistojen pohjalta. Kohteena olivat vammaiset ja pitkäaikaissairaat, joista suurimmalla osalla oli 100 % invaliditeetti ja joista työvoimaan kuului vain pieni osa. Tutkimusajanjakso oli 1995-2002. Tulosten mukaan vammaisten ja pitkäaikaissairaiden asema työmarkkinoilla on parantunut, mutta suhteellinen asema on heikentynyt. Vammaiset eivät ole näkyvissä julkisuudessa ja osana taloudellista toimintaa siinä suhteessa kuin heidän osuutensa väestöstä edellyttäisi. Vammaisille luotavissa työtilaisuuksissa tulisi vammaispoliittisen ohjelman mukaisesti soveltaa samoja työhönotto- ja palkkaperiaatteita kuin ei-vammaisiin työntekijöihin. Tulkintanaan tutkijat esittivät, että toimenpiteet ovat tähän asti keskittyneet työvoiman tarjontaan. Merkittävä läpimurto edellyttäisi valtion kykyä kehittää erityisesti yrityssektorin toimintaa siten, että työvoiman kysyntä kattaisi laajemmin erilaiset väestöryhmät.

Savitschenko ja Tepora (2005) ovat todenneet nykyisen kaltaisessa markkinataloudessa olevan vaikea ajatella suurta työkäistä väestöä työllistettävän raskain subventioin ja organisoiduin erityisjärjestelyin. Vammaisten ja pitkäaikaissairaiden työllistämisen ratkaisu on tapahduttava avoimilla työmarkkinoilla.

Ojamon (2005) tutkimus suomalaisten rekisteröityjen näkövammaisten asemasta vuonna 2000 on tarkoitettu näkövammaisten oikeuksienvälön perusteluksi. Tutkimuksen työllisyyttä ja työttömyyttä koskevat tilastot edellyttävät lukijalta tarkkuutta. Näkövammaisten työttömyysasteen (1,7 %) vertaaminen koko väestön (7,3 %) työttömyysasteeseen ei anna kokonaiskuvaa tilanteesta. Näkövammaisten työllistettyjen osuus (21,8 %) on huomattavasti alhaisempi kuin koko väestössä (66,9 %). Kun työllisyysasteeseen otetaan mukaan osittain työlliset näkövammaiset (22,1 %), ei ero koko väestöön ole enää kovin suuri. Näkövammaisista on eläkeläisiä (49,1 %) huomattavasti enemmän kuin väestössä keskimäärin (16,2 %) ja opiskelijoita (3,4 %) vähemmän kuin väestössä keskimäärin (9,2 %).

Vammautumis- ja eläköitymisiällä on vahva yhteys eli mitä vanhempana vammautuu, sitä useammin päätyy eläkkeelle. Ongelmaksi on koettu, että jos eläkkeellä olevat näkövammaiset etsivät töitä, he eivät pääse yleensä työnhakijoiksi työvoimatoimis-

toon. Kouluiän jälkeen vammautuneiden täystyöllisyyden osuus on pienempi kuin kouluiässä tai ennen kouluikää vammautuneiden.

Näkövammaisten koulutustaso on noussut, mutta on edelleenkin alempi kuin väestöllä keskimäärin. Koulutustason ja työllistymisen välillä on yhteys: mitä parempi koulutustaso on, sitä korkeampi on työllistyneiden osuus. Näkövammaiset työllistyvät ns. yhteiskunnan pehmeälle sektorille ja yleisimmät ammatit ovat edelleen kuntohoitajan, fysioterapeutin, toimintaterapeutin ja toimistotyön ammatit. Koulutusalojen tarkastelussa tulee esille mielenkiintoinen asia tekniikan koulutuksesta. Se näyttää antavan näkövammaisille koulutusaloista vähiten mahdollisuutta täystyöllisyyteen ja ko. koulutustaustan omaavista suurin osa on eläkeläisiä (52,8 %). Johtopäätöksissään Ojamo toteaa, että näkövammaisten työllistyminen on heikkoa ja ”huolimatta mittavasta julkisesta lakisääteisestä tukiorganisaatiosta, jota on täydennetty järjestöjen palveluaparaateilla, meillä on edelleenkin työiässä näkövammautumisen jälkeen liian monella edessä varhainen eläkkeelle lähtö.” (Ojamo 2005, 175)

Liitteeseen 1 on tiivistetty näkövammaisten työllistymiseen liittyviä tavoitteita ja käytäntöjä Suomessa.

Näkövammaisuutta koskevan yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan on vaikea löytää kuntoutustyöntekijöitä, joilla on riittävästi aikaa ja kokemusta mentoroida työntajia positiivisempaan asennoitumiseen. Sellaiset työnantajamentorit, joilla on itsellään positiivisia kokemuksia näkövammaisten rekrytoinnista ja tukemisesta, voivat auttaa muita näkövammaisten rekrytointia harkitsevia yrityksiä. Erityisesti saman toimialan ja ammatin omaavien mentoreiden uskottavuus nähtiin korkeammaksi kuin muiden. Avuksi kehitetyt välineet auttavat työnantajia saamaan käsitystä näkövammaisten suoriutumisesta työtehtävissä, esim. internetsivut, esitteet ja videot tietokonetekniikasta tai toimistotehtävien suorittamisesta. (Wolffe & Candela 2002)

Perinteisten työtehtävien, puhelinvaihteen hoitaja tms. häviäminen it-teknologian ja teollisuuden työpaikkojen vähenemisen myötä on rajoittanut työllistymismahdollisuuksia niillä näkövammaisilla, joilla on vähemmän muodollisia kvalifikaatioita. Näkövammaisten työttömyysaste oli esim. Isossa Britanniassa vuonna 2000 samalla tasol-

la kuin vuonna 1990 ja niinkin korkea kuin 75 % työikäisillä 18-65 -vuotiailla. Euroopan eri maiden työllistämis- ja tukimuodoissa on erilaisia käytäntöjä. Joissain maissa ja tapauksissa näkövammaisille on varattu tietyt ammatit, jotkut maat myöntävät eläke-edut niinkin nuorena kuin 35 -vuoden iässä ja joissain tarpeellinen teknologia ei ole työpaikoilla yleisesti saatavilla. (Roy, Storrow & Spinks 2002.) Tarpeellinen tarkennus tässä yhteydessä eläke-etujen myöntämiseen on Suomen lainsäädäntö, jonka mukaan näkövammaisen henkilö voi esim. vammansa perusteella saada nk. sokeaineläkettä 16-64 -vuotiaana ja työskennellä täysipäiväisesti ilman, että ansiotulot vaikuttavat eläkkeeseen. (Kansaneläkelaki 1956/347)

Laki sosiaalisista yrityksistä määrittelee elinkeinotoiminnan, jonka tavoitteena on tarjota työntekomahdollisuuksia heikossa työmarkkina-asemassa oleville. Sosiaalisille yrityksille voidaan maksaa erilaisia tukia muita yrityksiä suotuisimmin ehdoin. Selvityksen mukaan vuoden 2005 lopussa rekisteröidyt 32 sosiaalista yritystä työllistivät 275 henkeä, joista vajaakuntoisia oli 86 ja pitkäaikaistyöttömiä 40. (Karjalainen, Andersén, Kuosa & Pättiniemi 2006.) Huomioiden työikäisten ja työkykyisten vammaisten lukumäärä, sosiaalisten yritysten merkitys erityisryhmien työllistymismahdollisuuksien tarjoajana on jäänyt mielestäni vähäiseksi.

3. Markkinointi ja yrityksen yhteiskuntavastuu

Laajan vastuun ideologiassa yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäminen on yrityksen ensisijainen tavoite. Vastuu voi sisältää vastuuta vammaisten ja muiden erityisryhmien työllistämisestä. Osana yhteiskuntavastuutaan yritys voi markkinoinnillaan vaikuttaa vammaisten näkyvyyden parantamiseen yhdessä julkisen sektorin tai muiden sidosryhmiensä kanssa. Tavoite voi olla myönteisempi asennoituminen vammaisiin ja vammaisten työelämäänsä sijoittumisen tukeminen. Yritys voi toteuttaa yhteiskunnan hyvinvointitavoitetta ja yhteiskuntavastuutaan suuremmin esim. tarjoamalla vammaisille suunnattuja tuotteita ja palveluita tai käyttämällä alihankkijoinaan vammaisia yrittäjiä.

Britanniassa hallitus on aktiivisesti rohkaissut vammaisten esilletuomista mainonnassa poistaakseen vammaisten "näkymättömyyttä" sosiaalisen tietoisuuden tasolla. Vammaisministeri Eaglen mukaan "we all know the power of advertising, but this is not about political correctness, it is about ensuring our advertising is a reflection on society...Disabled people do not mind tokenism as much as they mind being invisible. We want to get people thinking about the issue". Tuolloin Britanniassa oli 8,5 miljoonaa vammaista, mitä voidaan pitää myös merkittävän kokoisena kuluttajaryhmänä. (Marketing 2002, 15)

Suomessa yhteiskuntavastuuseen liittyvä julkisuus on ollut vähäistä ja teemat eivät ole olleet näkyvillä "markkinointipainotteisina". Yhteiskuntavastuun otsikot ja mediajulkisuus ovat liittyneet useimmiten negatiivisiin asioihin: irtisanomiin ja yt-neuvotteluihin. Varmaa tietoa ei ole, miten paljon yritykset ovat tarjonneet medialle yritysvastuuta koskevia uutisia tai aiheita. Jos maksullisia ilmoituksia on ollut, niissä on haluttu välttää "mainosmaisuuksia" ja ilmoitusten laatimista kumppanin tai sidosryhmän kanssa on pidetty suositeltavana ratkaisuna. Markkinointiviestinnässä on käytetty lisäksi internettiä ja yhteiskuntavastuuraporttia. Yhteiskuntavastuun raporttien heikkoutena on etenkin sosiaalisen vastuun arviointi ja mitattavien tunnuslukujen esittäminen. Kokonaisuutena yhteiskuntavastuun viestinnässä on tunnistettavissa käyttämättömiä mahdollisuuksia. (Juholin 2004)

Markkinointi ei ole ainoastaan yritysten asia. Nonprofit-organisaatioiden tulisi markkinoida itseään ja kohteena voi olla paikalliset päättäjät, sponsorit, jäsenet ja potentiaaliset jäsenet. Käytettäessä markkinoinnin yhteiskuntalähtöistä ajattelumallia huomioidaan yhteiskunnan tarpeet painottamalla mm. sosiaalista vastuuta, ympäristöasioita tai eettisiä periaatteita. Yritykset voivat kiinnostaa järjestöjä yhteistyön, taloudellisen tai muun tuen näkökulmasta, mutta kiinnostus voi liittyä suoraan päätöksentekoon tai toimintaan vaikuttamiseen. Järjestöjen näkökulmasta yrityskumppanuutta pidetään yleensä arvokkaana, koska se mahdollistaa nonprofit-organisaatiolle toiminnan näkyvyyden. (Vuokko 2004.) Nonprofit-organisaatioita, jotka odottavat yrityksiltä yhteiskuntavastuullista toimintaa ja joiden toiminnan tavoitteisiin sisältyy vammaisten työllistymisen edistäminen, ovat mm. vammaisjärjestöt ja vammaisten koulutukseen erikoistuneet oppilaitokset.

Vammaisten ja vammaisuuden näkyvyys yhteydessä yritysten yhteiskuntavastuuseen, osana julkisen sektorin tai yritysten yhteiskunnallista markkinointia on ollut mielestäni vähäistä Suomessa. Tämä voi heijastaa varovaista suhtautumista asiaan yleensä, markkinoinnin eettisten ohjeiden tiukkaa noudattamista tai yritysten vähäisiä kokemuksia vammaisuudesta ja vammaista työntekijöinä. Taustalla voi olla pelkoa asiakkaiden reaktioiden negatiivisista vaikutuksista yritykselle. Toisaalta asia voidaan nähdä hyödyntämättömänä mahdollisuutena. Jos kilpailu osaavasta työvoimasta kovenee, voi yrityksen maine monikulttuurisena ja inhimilliset arvot omaavana yhteiskuntavastuun edelläkävijänä olla kilpailuetu uuden työvoiman rekrytoimisessa.

Esimerkkejä vammaisuuteen liittyvistä yhteistyöhankkeista on löydettävissä. Panostaan erityisryhmien työllistämässä on tuonut esille internetsivuillaan ja asiakaslehdessään lähinnä S-ryhmän S-market -ketju ja HOK, joista Vates palkitsi vuonna 1998 pääkaupunkiseudun S-market -ketjun vuoden esimerkillisenä vammaistyöllistäjänä. S-ryhmä viesti 19.4.2007 internetsivullaan kehitysvammaisten työllistämistä myymälöihinsä ja mielenterveyskuntoutujien työllistymisen edistämistä otsikolla "tuettu työllistäminen". Sisäänheitto työelämään –projektissa 2006-2008 vammaisjärjestöt yhteistyössä Finnish Business Societyn (FB&S) kanssa etsivät vammaisille ja pitkäaikaissairaille työ- ja harjoittelumahdollisuuksia tekemällä yhteistyötä suuryritysten kanssa. FB&S otsikoi asiaa lehdessään huhtikuussa 2007 seuraavasti: "Sisäänheitto

työelämään! –projekti luo tuhansille uusia väyliä työllistyä”. Elokuussa 2007 vammaisia etsittiin malleiksi opiskelijakilpailussa, jonka tukija Images of Disability –yhdistys edistää vammaisten näkyvyyttä mediassa ja mainonnassa samanlaisina kuin ”tavalliset” ihmiset ovat. (FiBS-lehti 1/07, 24, www.hok-elanto.fi, www.seitti.org, www.vates.fi)

3.1. Yhteiskuntavastuullisesta ja yhteiskunnallisesta markkinoinnista

Markkinointiprosessi on painottunut enemmän tekniseen kuin moraaliseen ajatteluun ennen Kotlerin 1970-luvulla luomaa yhteiskuntavastuullisen markkinoinnin käsitettä. Yhteiskuntavastuullinen markkinointi (societal marketing) tarkoittaa, että tehdessään päätöksiä markkinoinnistaan, yritys huomioi kuluttajien halujen ja tarpeiden sekä omien intressiensä lisäksi yhteiskunnan pitkän aikavälin tarpeet. (Kotler 2001)

Crane ja Desmond (2002) ovat tutkineet yhteiskuntavastuullisen markkinoinnin periaatteiden uudistamista ja eettisten näkökulmien toteutumista. Termit yrityskansalaisuus, yhteiskuntavastuu ja yritysetiikka ovat sekä kirjallisuudessa että käytännön liikemielessä tunnetumpia kuin yhteiskuntavastuullinen markkinointi. Enemmän huomiota ovat saaneet yhteiskunnallinen markkinointi, vihreä markkinointi, eettinen markkinointi ja suhdemarkkinointi (cause related marketing). Yhteiskuntavastuullinen markkinointi ei ole täyttänyt sille 1970-luvulla asetettuja lupauksia eikä se muodosta riittävää pohjaa markkinoinnin moraaliselle uudistamiselle.

Kiinnostus yhteiskuntavastuulliseen markkinoinnin tutkimukseen on ollut vähäistä, kun tarkasteltuna mittarina on julkaistujen artikkelien määrä 1970-luvulta 1990-luvun lopulle. Viime aikoina yhteiskuntavastuullisen markkinoinnin keskustelu on siirtynyt kuluttajan pitkän aikavälin hyvinvoinnista enemmän yhteiskunnan hyvinvointiin ja kasvavaa kiinnostusta on yhteiskunnallisen suuntautumisen käsitteeseen. (Gi-Du & James 2007)

Yhteiskunnallinen markkinointi (social marketing) käsitteenä on tunnettu yli 30 vuotta. Sen erottaa muista markkinoinnin muodoista pyrkimys vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, esim. terveyteen, turvallisuuteen tai ympäristöön liittyen. Usein toteuttajana on valtio, kunnat tai muut nonprofit-organisaatiot yksin tai yhteistyössä yritysten kanssa, mutta yritys voi toteuttaa yhteiskunnallista markkinointiaan itsenäisesti. Yrityksen saamat hyödyt voivat liittyä brändin asemointiin ja vahvistamiseen, myynnin kasvuun ja todelliseen yhteiskunnallisen vaikutuksen aikaansaamiseen. Kaikista yrityksen aloitteista vaikutusmahdollisuuksiltaan suurimpana väestön käyttäytymiseen ja yhteiskunnalliseen muutokseen pidetään yhteiskunnallista markkinointia. Se soveltuu markkinoinnin muodoksi esim. silloin, kun yrityksen tukema ja yksilöiden käyttäytymiseen vaikuttava asia on yhdistettävissä yrityksen tuotteeseen, sen ominaisuuksiin, hintaan, jakeluun ja promootioihin. (Kotler 2001, Kotler & Lee 2005)

Yritys voi tukea yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita ja täyttää yhteiskuntavastuullisia sitoumuksiaan muilla aloitteillaan: myöntämällä tietyn prosenttiosuuden myynnistään hyväntekeväisyyteen, tekemällä suoria lahjoituksia (tsunami tms. katastrofituki), tukemalla ja rohkaisemalla työntekijöitä sekä kumppaneita vapaaehtoistyöhön, ottamalla käyttöönsä hyvinvointia parantavia käytäntöjä ja tekemällä yhteiskunnallisesti merkittäviä investointeja, joista yritys ei saa taloudellista tuottoa. Suuntauksena on lisääntynyt antaminen ja hyväntekeväisyys, yhteiskuntavastuullisen toiminnan raportointi, sisäisten normien tai periaatteiden hyväksyminen hyvien asioiden toteuttamiseksi sekä siirtyminen pakosta strategiseen toimintaan. Nähdään, että yhteiskuntavastuullinen toiminta on hyväksi paitsi yhteiskunnalle, myös yritykselle itselleen. Konkreettisia hyötyjä ovat mm. myynnin lisääntyminen, kasvava markkinaosuus, vahvistunut yritysimage, työntekijöiden motivoituminen ja sitoutuminen. Samansuuntaisiin tuloksiin yritysten hyödyistä ovat Kotlerin ja Leen (2005) lisäksi päätyneet mm. Willmott (2001), Szykman (2004) ja Argenti (2007). Argentin mukaan työntekijät ovat lojaalimpia (25 %) sellaisissa yrityksissä, jolla on yhteiskuntavastuullisia ohjelmia verrattuna yrityksiin, joilta ohjelmat puuttuvat. Työntekijät tuntevat huomattavasti enemmän (40 %) ylpeyttä yrityksestään, kun yritys tukee yhteiskunnallisia hyviä asioita. Yritykset käyttävät entistä laajemmin mainontaa tuodakseen julki hyväntekeväisyystoimintaansa, mikä voi lisätä yrityksen mainetta.

Yrityksen yhteiskuntavastuullisen markkinoinnin käsitteeseen (corporate societal marketing) voidaan sisällyttää kaikki yhteiskuntavastuullisen toiminnan aloitteet (Szykman 2004). Kun yhteiskuntavastuun ohjelmat ovat tehokkaampia liiketaloudellisesti mielessä, niiden käytön arvioidaan kasvavan yrityksissä lisäten samalla non-profit-organisaatioiden motivaatiota yritysyhteistyöhön. (Hoeffler & Keller 2002)

Yleensä yrityksiin, jotka tuovat esille itseään yhteiskuntavastuullisina, suhtaudutaan positiivisemmin ja niihin luotetaan enemmän. Asian esille tuomisessa on kuitenkin riskejä, jotka yrityksen on tunnistettava. Toiminnan on oltava uskottavaa ja yritysten odotetaan toimivan kerrotun mukaisesti. Jos itseään yhteiskuntavastuullisena mainostavaa yritystä on syytetty ei-yhteiskuntavastuullisesta käyttäytymisestä ja kuluttajat ovat vastaanottaneet asiasta negatiivista viestiä, he luottavat yritykseen vähemmän kuin sellaiseen yritykseen, joka ei ole käyttänyt yhteiskuntavastuun elementtejä viestintäkampanjoissaan. (Swaen & Vanhamme 2004)

Suhdemarkkinoinnin merkitystä mainoksissa on tutkittu kontrolloidulla koeasetelmalla, jossa on tarkasteltu kuluttajien suhtautumista yhteiskuntavastuuseen ja yrityksen mainoksiin. Mainoksen viesti sai aikaan kuluttajissa positiivisemmän asennoitumisen yritykseen verrattuna mainokseen, josta viesti puuttui. Jos viesti liittyi brändiin, oli bränditietoisten kuluttajien suhtautuminen brändiin suosiollisempaa. Jos kuluttaja ei ollut bränditietoinen, ei mainoksella ollut vaikutusta brändisuhtautumiseen. (Nan & Heo 2007)

Yhteiskuntavastuu on kaksiteräinen miekka ja yritysjohton on tärkeä ymmärtää, että panostus yhteiskuntavastuulliseen toimintaan ja markkinointiin ei automaattisesti tuo taloudellista hyötyä yritykselle. Tapaa yksinkertaistaa yrityksen yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta seuraavia hyötyjä yritykselle on kritisoitu. Luo ja Bhattacharya (2006) toteavat, että etenkin vähemmän innovatiiviset yritykset voivat selvitä taloudellisesti paremmin välttämällä yhteiskuntavastuullista toimintaa. Simmons ja Becker-Olsen (2006) arvioivat, että sponsoroitavan asian "yhteensopivuus" yrityksen kanssa voi vahvistaa tai heikentää yrityksen asemointia ja että yritykset ovat unohtaneet mahdollisuuden erottautua tai vahvistaa brändinsä asemointia yhteiskuntavastuun aloitteiden kautta.

3.2. Yrityksen maine ja yhteiskuntavastuu

Yrityksen maine koostuu johtamiskäytännöistä, tuotteista ja palveluista, hyvästä sijoituksesta omistajille eli menestymisestä sekä hyvästä yrityskansalaisuudesta eli yhteiskuntavastuusta. (Fombrun 1996)

Suomalaisessa kulttuurissa maineen osatekijöihin on sisällytetty Fombrunin tunnistamien lisäksi julkinen kuva sekä muutos- ja kilpailukyky. Yhteiskuntavastuu maineen osatekijänä on kasvattanut merkitystään. Käytännössä yhteiskuntavastuu on tarkoittanut osallistumista yhteiskunnan kehittämiseen, ympäristöystävällisyyttä, panostusta lähiympäristön hyvinvointiin ja eettisten toimintaperiaatteiden noudattamista. Hyvän yrityksen maineen lähtökohtana ovat aina hyvät teot, mutta yhtä välttämätöntä on hyvä viestintä ja hyvät vuorovaikutussuhteet, suhdetoiminta. Maine rakentuu aina suhteessa yrityksen sidosryhmiin, joista tärkeimmät ovat asiakkaat ja työntekijät. (Aula & Mantere 2005)

Yrityksen osallistuminen lähiyhteisöjen toimintaan ja yritystä kokonaisuutena tukevat mainoskampanjat, ei vain tuotteisiin ja brändeihin rajoittuvat, ovat esimerkkejä maineen rakentamisesta, ylläpitämisestä ja puolustamisesta. Yksi tapa arvioida toiminnan onnistumista on kilpailut ja niissä voitettut palkinnot, jotka vahvistavat yrityksen mainetta ja antavat ilmaista mediajulkisuutta. (Fombrun 1996)

Siltaoja (2006) on lisensiaatintutkimuksessaan selvittänyt yhteiskuntavastuun ja yrityksen maineen välistä suhdetta arvolatautuneesta näkökulmasta suomalaisessa maakuntalehtiyrityskontekstissa. Suhde ei ole tutkimustulosten mukaan yksiselitteisesti ymmärrettävissä tai määriteltävissä. Yhdeksi tärkeimmäksi yrityksen pääomaksi Siltaoja nostaa maineen, jonka tunnettuus on lisääntynyt median avulla kuluttajien keskuudessa samoin kuin yritys vastuun. Yritysimagon parantaminen ei tulisi kuitenkaan olla ainoa päämäärä yhteiskuntavastuun toteutuksessa.

Raitanen (2003) on pro gradu -tutkielmassaan tutkinut yhteiskuntavastuuta yrityskuvan rakentumisessa. Tulosten mukaan yksi hyödyntämättömistä mahdollisuuksista on yhteiskuntavastuun esille tuominen markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä

voidaan nähdä yhdeksi keinoksi muiden joukossa kertoa yrityksen vastuullisuudesta, mutta yhteiskuntavastuuta voidaan pitää liian vakavana ja sopimattomana markkinoinnin tarkoituksiin. Aktiivisten yritysten mielestä vastuullista yritystoimintaa voi tuoda esiin esimerkiksi mainonnan keinoin. Tämä edellyttää kuitenkin todellista näyttöä toiminnasta ja markkinointiviestinnän keinot on tällöin tarkoin harkittava. Suomalaisessa kulttuurissa ulkoisen viestinnän keinot (esim. PR-kampanjat, hyväntekeväisyyden mainostaminen) tuntuivat kiusallisilta. Raitasen mukaan moni pohti kuitenkin linjauksen muuttamista.

4. Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Laadullisen ja määrällisen tutkimustavan rajaa ei voida käytännössä erottaa selvästi ja lähestymistavat tulisi nähdä mieluummin toisiaan täydentäviksi kuin kilpaileviksi suuntauksiksi. (Hirsjärvi & Hurme 2006 Brymanin 1988, Deyn 1995, Henwoodin & Pidgeonin 1993, Silvermanin 1994 mukaan)

Hirsjärven & Hurmeen (2006) mukaan tutkimusstrategia eli tutkimusote määrittää suuret tutkimuksen linjaukset. Tapaustutkimus on esimerkiksi laadullisen tutkimuksen tutkimusstrateginen valinta ja siihen valittava tutkimusmetodi on suppeampi käsite. Metodologian he määrittelevät yksittäisten metodien eli menetelmien taustaoletusten ja lähtökohtien selvittämiseksi ja toteavat, että menetelmien valinnan tulisi perustua yleensä siihen, millaista tietoa, mistä ja keneltä etsitään.

Laadullisen tutkimuksen metodien luokittelu perustuu tutkimuksen kiinnostuksen kohteeseen, joka voi olla kielen tyypilliset piirteet, inhimillisen kokemuksen säännönmukaisuudet, tekstin ja toiminnan merkitys tai ajattelun ja toiminnan reflektio. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004 Techin 1990 mukaan)

Deduktiivinen, induktiivinen ja abduktiivinen tapa kuvaavat teorian osuutta osana tutkimusta. Abduktiivisessa päättelyssä jo olemassa olevat teoreettiset lähtöajatuksat pyritään todentamaan empiirisen aineiston avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2006)

4.1. Tutkimuksen lähtökohdat

Laadullisen tapaustutkimuksen empiirinen aineisto koostuu yritysten, oppilaitoksen ja liiton teemahaastatteluista. Empiirisenä aineistona käytän lisäksi haastateltujen yritysten yhteiskuntavastuuseen ja vammaisuuteen liittyviä internetsivuja luvussa 5.2. kerrotun mukaisesti. Haastatteluaineiston tuloksia vertaan Uimosen (2006) väitöskirjatyön tuloksiin soveltuvin osin. Aineistoa tarkastelen abduktiivisesti teoreettisen vii-

tekeyhksen rinnalla ja analysoinnissa käytän sisällönanalyysiä, kvalitatiivista teemoittelua ja tyypittelyä.

Tapaustutkimus

Tärkein tavoite tässä tutkielmassa on toiminnan merkitys, sen tulkitseminen ja ymmärtäminen, johon case- eli tapaustutkimus liittyy. Tapaustutkimus voidaan toteuttaa käyttäen lähes mitä tahansa tutkimusmetodia. Tutkimuksessa jokaista kohdetta, esim. yksilöä, ryhmää, tapahtumaa tai instituutiota tulisi käsitellä omana yksikkönään. (McNeill 1990)

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu nimensä mukaisesti koostuu teemoista, jotka ovat haastateltaville samat. Keskeistä ovat ihmisten tulkinnat ja asioille antamat merkitykset, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa. Haastattelumuotona teemahaastattelu sopii kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen ja on vapaampi kuin puolistrukturoitu haastattelu, mutta rajatumpi kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2006)

Teemahaastattelun piirteitä ovat suunnitelmallisuus ja haastattelun teemoista etukäteen päättäminen. Haastattelijan roolina on olla liikkeellepaneva promoottori ja haastattelun etenemistä luotsaava luotettava henkilö, joka antaa haastateltavalle varmuuden haastattelun sisällön luottamuksellisuudesta (Eskola & Suoranta 2001). Tavoite on löytää merkityksellisiä vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Haastatteliija voi valita, esittääkö kysymykset samassa järjestyksessä ja kaikille samat kysymykset. Haastatteluja tulisi jatkaa niin pitkään, kunnes saavutetaan ns. saturaatiopiste eli lisähaastattelut eivät tuota enää uusia näkökulmia. (Tuomi & Sarajärvi 2006)

Aineiston analysointi

Tuomen ja Sarajärven (2006) mukaan kaikkeen laadulliseen tutkimukseen sopii perusanalyysimenetelmäksi sisällönanalyysi, jota voidaan pitää väljänä teoreettisena kehyksenä. Menetelmän heikkoutena he näkevät tutkimusten keskeneräisyyden, jol-

loin tutkijan haasteena on mielekkäiden johtopäätösten tekeminen eikä tyytyminen yksityiskohtaiseen analyysiin kuvaamiseen.

Teemoittelua ei ole määritelty yksiselitteisesti ja yksimielisesti tutkijoiden keskuudessa, kuten ei useimpia laadullisen tutkimuksen käsitteitä ja niiden sisältöä. Teemoittelulla voidaan tarkoittaa haastatteluaineistosta nousevia piirteitä, jotka pohjautuvat haastattelun teemoihin. Ne ovat tutkijan tekemiä tulkintoja. Tärkeää on etsiä yhteyksiä aineistosta esim. tyypittelemällä yhteisten piirteiden mukaan, muodostamalla ääri-ryhmiä tai analysoimalla poikkeavia tapauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2006)

4.2. Tutkimuksen eteneminen

Haastavinta alkuun oli käytännön empiirisen ongelmavyöhydin hahmottaminen: mistä esim. paljon puhutussa näkövammaisten työllistymisongelmassa oikeastaan on kyse. Kaikille haastateltaville lähetin kirjallisen haastattelupyynnön, joka on liitteenä 2. Pyyntöä muokkasin vastaanottavan henkilön ja organisaation mukaan. Sen jälkeen otin yhteyden puhelimitse tai sähköpostitse haastattelun sopimiseksi ja haastattelun teemat ilmoitin viimeistään tässä vaiheessa. Kukaan haastattelupyynnön saaneista ei kieltäytynyt haastattelusta. Tutkimusaiheen mukaan jaoin tapaukset kahteen ryhmään: yrityshaastattelut (ryhmä 1) ja tukihaastattelut (ryhmä 2). Koska työn painotus oli näkövammaisissa yritysten työntekijöinä, työllistymisessä ja yrityksen yhteiskuntavastuussa, ei haastateltaviksi valittu tiedotuksesta tai markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Tietoinen valinta oli, ettei kohteeksi otettu valittu isojen organisaatioiden ylintä johtoa. Haastateltavat kuuluivat johtaja-, päällikkö- tai asiantuntijaportaaseen.

Tukihaastattelut toteutin ensiksi ja haastattelujen kesto vaihteli 45 minuutista kahteen tuntiin. Yrityshaastattelut olivat kestoiltaan hieman lyhyempiä vaihdellen 30 minuutista puoleentoista tuntiin. Pääteemat olivat samat molemmille ryhmille. Muutama alateemoista vaihteli haastateltavan asiantuntemuksen ja organisaation mukaan. Yrityshaastattelurunko tarkentui tukihaastattelujen jälkeen. Haastatteluteemat ovat liitteessä 3.

Tukihaastattelut

Tukihaastatteluja on yhteensä kuusi, joista kaksi oppilaitoksen, kolme liiton ja yksi konsulttiyrittäjän. Liiton ja oppilaitoksen haastateltavat valitsin internetsivun tehtävämikkeiden ja tehtäväkuvausten perusteella. Ensimmäiset haastattelut ehdottivat yleensä jo valitsemiani seuraaviksi sopiviksi haastateltaviksi.

Oppilaitoksen koulutustarjonta on tarkoitettu ensisijaisesti näkövammaisille ja niille, jotka jonkin muun vamman, sairauden tai syyn vuoksi tarvitsevat opiskelussa erityisolosuhteita ja -järjestelyjä. Opiskelijoita on noin 200, joista puolet on näkövammaisia. Liiton tehtävänä on edistää näkövammaisten ihmisten omaehtoista ja itsenäistä elämää. Yksi toimintamuodoista on työllisyyden edistäminen. Konsultin toimialaan sisältyy vammaisten työllistymistä tukeva toiminta.

Yrityshaastattelut

Yrityshaastatteluja on yhteensä kuusi viidessä yrityksessä. Yritykset ovat yhtä lukuun ottamatta yksityisen sektorin yrityksiä. Joukossa ei ole sosiaalisia yrityksiä. Yritysten koko vaihteli 10 työntekijän yrityksestä noin 40.000 työntekijän kansainväliseen organisaatioon.

Yrityshaastateltavien löytyminen oli alkuun riippuvainen etenkin liiton avusta ja kontakteista yrityksiin. Yhteyden ottaminen suoraan yrityksiin ilman ao. näkövammaisen työntekijän suostumusta ei ollut liiton mielestä mahdollista. Keskustelujen tuloksena sovittiin käytäntö, että otettuaan ensin yhteyden ao. näkövammaiseen työntekijään ja saatuaan luvan, saisin yrityksen työntekijän yhteystiedot. Tämän jälkeen ottaisin yhteyden työntekijään ja pyytäisin suostumusta haastatella työnantajaa.

Haastateltavien yritysten valinnassa toivoin, että työntekijät oli rekrytoitu yrityksiin työnhakijoina, joilla oli jo näkövamma. Esitin toiveeksi noin 10 haastateltavaa yritystä (pl. sosiaaliset ja valtion yritykset), joista osa voisi olla pienempiä (väh. 10 työntekijää) ja osa suurempia yrityksiä. Yritysten toivoin olevan muita kuin FB&S:n aktiivisia jäsenyrityksiä, joita on haastateltu yleensä yhteiskuntavastuuseen liittyvissä tutki-

muksissa. Mikäli yrityksiä toivotuilla rajauksilla ei löytyisi, liitto voisi valita vapaasti yritykset. Kontaktien saaminen osoittautui yllättävän hankalaksi asiaksi, mikä viivästytti tutkielman aikataulua. Onnistuin kuitenkin saamaan riittävän määrän haastateltavia ensiksi haastattelemini yritysten ja heidän näkövammaisten työntekijöidensä avustuksella.

Näkövammaiset työntekijät

Ensimmäisten yrityshaastattelujen jälkeen tein päätöksen haastatella yritysten näkövammaisia työntekijöitä osin heidän omasta aloitteestaan, osin tietojen varmistamiseksi ja kokemusten selvittämiseksi. Haastatteluja en käytä tämän tutkielmatyön empiirisenä aineistona johtuen painotuksesta yritysten kokemuksiin ja laadullisen kokonaisaineiston laajuudesta. Haastatelluille kerroin, ettei aineistoa käytetä tässä tutkielmatyössä em. syistä.

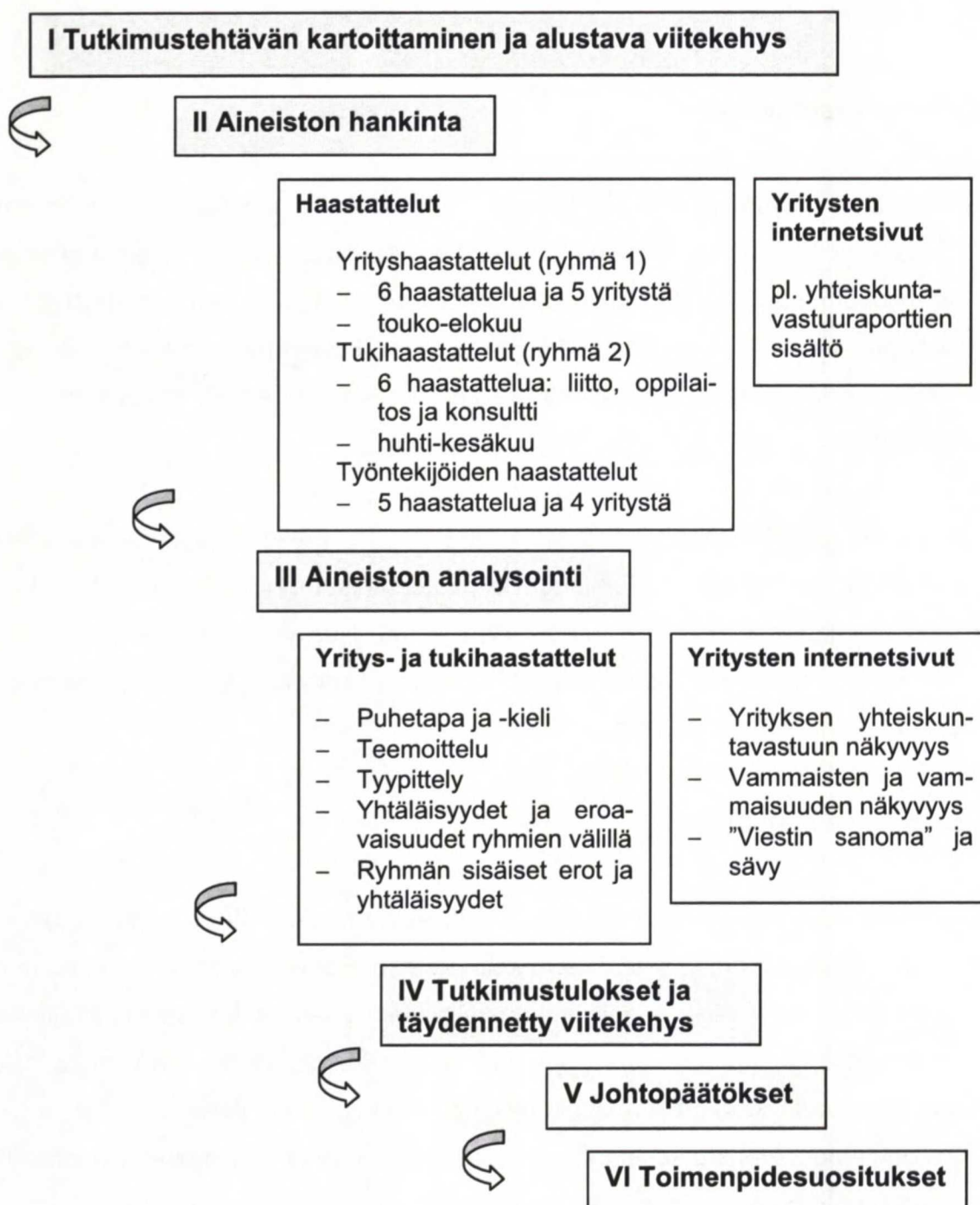
Haastatteluja on yhteensä viisi, joista kolme toteutin puhelinhaastatteluina. Kestoltaan haastattelut vaihtelivat 30 minuutista puoleentoista tuntiin. Työntekijöistä kolme työskenteli vaativissa asiantuntijatehtävissä ja kaksi asiakaspalvelutehtävissä. Yksi haastatelluista ei antanut lupaa haastatella entistä yksityisen sektorin työnantajansa, joten en haastatellut yritystä.

Työskentelyn eteneminen

Työskentely eteni prosessinomaisesti. Välillä eteneminen tuntui enemmän letkajenkalta: yksi hyppy eteen, yksi taakse ja kolme eteen. Palasin aiemmin lukemaani materiaaliin, etsin uusia lähteitä, selvitin haastattelujen yhteydessä saamiani lisävinkkejä ja analysoin haastatteluaineistoa samaan aikaan kirjoittaessani työn muita osioita pohtien jatkuvasti teoreettisen viitekehyksen toimivuutta erityisesti suhteessa haastatteluaineistoon. Haastattelujen litterointi oli mittava tehtävä. Haastattelut pyrin litteroimaan mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Pisin kahden tunnin haastattelu tuotti tekstiä 20 sivua. Nauhoitustekniikka tuotti muutaman ikävän yllätyksen: lyhyimmän yrityshaastattelun analysoin muistiinpanojen pohjalta ja konsulttihaastatte-

lun nauhalta puuttuneen osuuden haastateltu täydensi kirjallisesti sähköpostitse. Tutkimusvaiheet on esitetty kuviossa 3.

KUVIO 3. Tutkimusprosessin etenemisvaiheet.



4.3. Tutkimuksen arviointi

Laadullisen tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin sisällön määrittely eroaa määrällisestä tutkimuksesta, jossa validiteetti yleensä kertoo siitä, onko mitattu oikeaa asiaa ja reliabiliteetti siitä, onko mitattu oikealla tavalla eli luotettavasti. Laadullista tutkimuksessa näin yksimielisiä ja selkeitä määrittelyjä ei ole. On esitetty, että validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet tulisi hylätä ja korvata luotettavuuden arvioinnilla. Käsitteiden hylkääminen ei kuitenkaan tarkoita, että hyvästä tutkimustavasta ja tutkimusetiikasta luovuttaisiin.

Laadullisen tutkimusprosessin luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia ja pääasiallisin kriteeri on tutkija itse. Validiteetti voidaan käsitteellistää tulkintojen ja aineiston väliseksi yhteydeksi, jolloin on kyse ulkoisesta validiteetista. Sisäistä validiteettia voidaan arvioida tutkimuksen teorian ja käsitteistön tasapainoa tarkastellen. (Eskola & Suoranta 2001, Hirsjärvi & Hurme 2006)

Mielestäni tapaustutkimus, teemahaastattelut ja sisällönanalyysi osoittautuivat toimivaksi kokonaisuudeksi tutkimusaiheeseen. Tapauksissa yritysten osalta eteen tuli ennakkoon odottamani vaikeus eli yrityksiä oli erittäin vaikea löytää. Yllätys jossain määrin kuitenkin oli, että näkövammaisia on vähän yritysten työntekijöinä. Peräänantamattoman soittelu ja sähköpostisuostuttelu tuloksena pystyin toteuttamaan tutkimuksen alkuperäisen suunnitelman mukaisesti eli tarkastelemaan yritysten kokemuksia.

Empiirinen aineisto koostuu litteroimastani teemahaastatteluaineistosta, jota kertyi 12 henkilön haastatteluista noin 190 sivua. Litteroin aineiston sanatarkasti, jolloin yhden haastattelun purku edellytti 2-6 kuuntelukertaa ja haastattelun puhtaaksi kirjoittaminen noin 2-3 työpäivää. Perustelut haastateltavien valinnalle olen esittänyt edellisessä luvussa. Ennen haastatteluja arvioin, että aihepiirit voivat olla haastatelluille osin tuntemattomia, jolloin kokemusten sijasta päädyttäisiin enemmän mielipiteiden ja tuntemusten ilmaisemiseen. Oletus osoittautui oikeaksi.

Lopputulos voisi olla erilainen ja siihen vaikuttavia tekijöitä ovat valittujen haastateltavien lisäksi haastattelun ajankohta, organisaation tilanne, haastattelijan osaamisen ja elämäkokemuksen kertyminen. Tiedostin omat kokemukseni aihepiiristä ja kerroin perustelut aihevalinnalleni haastateltaville joko haastattelun aluksi tai lopuksi. Ellen itse ehtinyt, haastateltava esitti kysymyksen itse. Empiirisenä aineistona käytettyihin yritysten internetsivuihin tutustuin ennen yrityshaastatteluja ja tulostin yhteiskuntavastuuta koskevat sivut ennen haastatteluja.

Haastattelujen etenemisestä ja vaikutelmista tein yhteenvedon, jota täydensin jokaisen haastattelun jälkeen. Yhteenvedoon sisältyi tietoa haastattelun etenemisestä, yleisvaikutelmista ja muista havainnoista. Kokosin haastattelupuheesta laajan excel-
taulukon, jota käytin aineiston teemoittelun ja tyypittelyn sekä määrällisen tarkastelun tukena. Ote excel-taulukosta on liitteenä 4.

Teoreettisessa viitekehyksessä yhdistyi kolme asiaa: vammaiset yritysten työntekijöinä, yhteiskuntavastuu ja markkinointi. Kuluttajan käyttäytymisen teorian rajattiin viitekehyksen ulkopuolelle aiheen ja painotuksen mukaisesti. Koska haastateltavien valinta perustui työllistymiseen ja yhteiskuntavastuuseen, sisältää erityisesti markkinointia koskeva empiirinen aineisto enemmän mielipiteitä ja näkemyksiä kuin kokemuksia. Tulokset kertovat kuitenkin suhtautumisesta markkinointiin, markkinoinnin näkyvyyteen ja merkitykseen. Täydennetty viitekehys luvussa 6.1 perustuu kuvioissa 1 esitettyyn viitekehykseen.

Toissijaisia lähdeviittauksia olen käyttänyt tilanteissa, joissa alkuperäisiä teoksia ei ole ollut saatavilla ja lähteinä käytettyjen teosten tekijät ovat alansa tunnettu tutkijoita ja asiantuntijoita.

5. Tutkimustulokset

Käytän laadulliseen tutkimukseen mahdollistamia ”värikkäämpiä” ilmaisuja lähinnä tekstin alaotsikoissa ja teemoittelussa aiheen herkkyydestä huolimatta. Herkkyydellä tarkoitan aiheeseen sopivaa puhetapaa ja terminologiaa, joka oli esillä haastatteluis-
sa. Yhdelle esim. oikea ilmaisutapa oli ”työntekijä, jolla on näkövamma” ja toisille yh-
tä hyvä ja korrekti oli ”näkövammaisen työntekijä”.

Suurempien organisaatioiden haastatellut korostivat joissain kohdin ilmaisevansa henkilökohtaista mielipidettään eikä organisaationsa virallista linjausta, josta ei tuntu-
nut aina olevan varmuutta. Suoria lainauksia käytän havainnollistamaan aineiston
teemoja. Lainaukset on erotettu muusta tekstistä lainausmerkein ja kursivoidulla
tekstityypillä. Lukemisen helpottamiseksi käytän joissain kohdin lainausten välillä ly-
hyitä väliotsikoita.

Näkövammaisia yritysten työntekijöinä on vähän. Heidän mahdollisuutensa sijoittua
työelämään koetaan paremmiksi kuin muiden vammaisten tai mielenterveyskuntoutu-
jien. Tukihaastatellut eli ryhmä 2 jakaa näkövammaiset työllistymisen suhteen kah-
teen ryhmään: jo yrityksissä työskentelevät ja näkövammautuvat sekä näkövammai-
set, jotka etsivät työpaikkaa. Työelämässä olevien tilanne on helpompi. Kun henkilö
on jo entuudestaan tuttu, yritykset pyrkivät työjärjestelyin mahdollistamaan työssä
jatkamisen. Työpaikkaa etsivät ovat usein koulunsa päättäviä nuoria tai uudelleen-
koulutuksen myötä alaa vaihtavia. Tähän ryhmään kuuluvien työllistymisen osa haas-
tatelluista arvioi vaikeammaksi ja osa helpommaksi. Oppilaitoksesta valmistuvista
vain pieni osa päätyy yritysten työntekijöiksi.

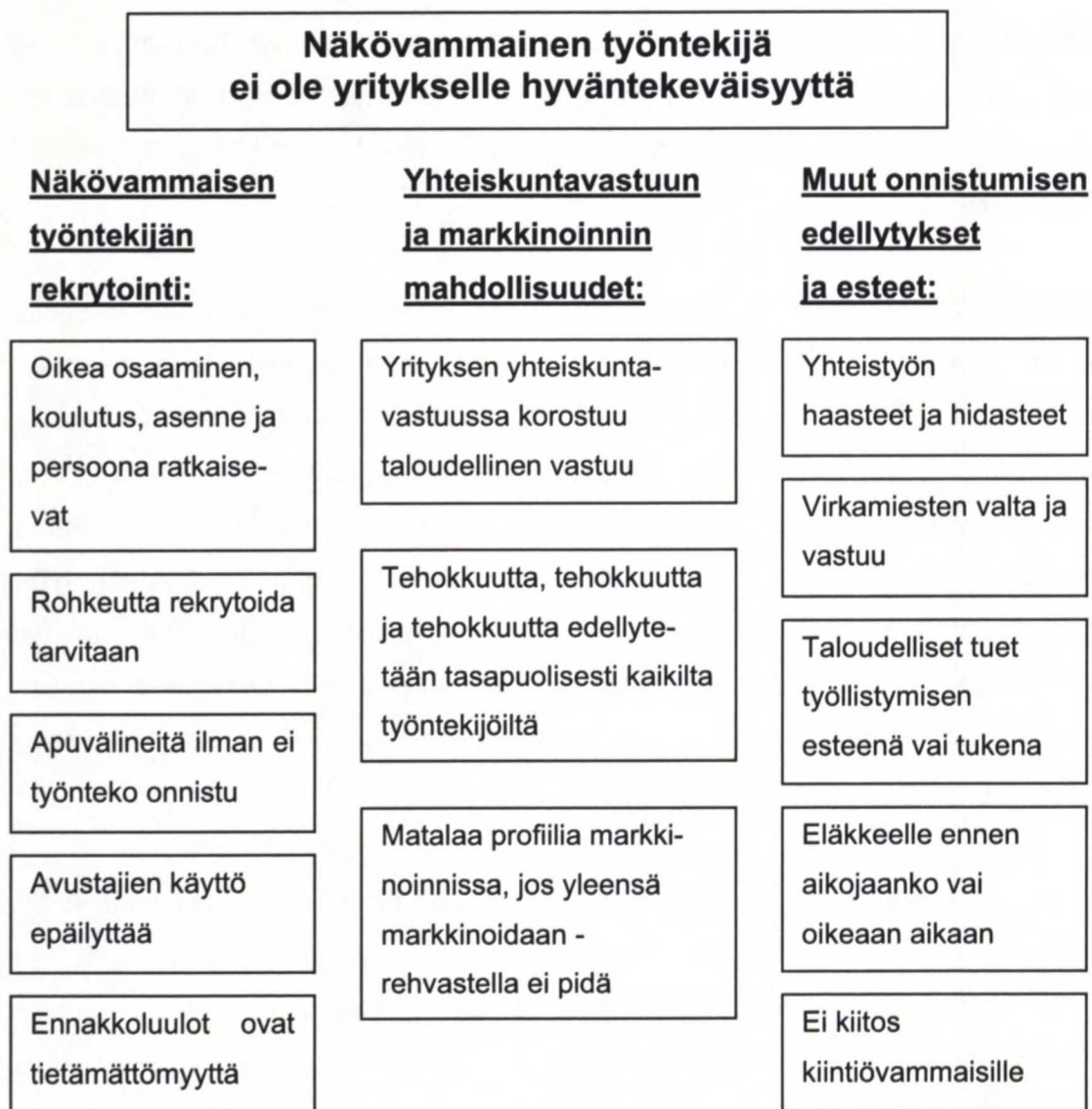
*”Nämä tilanteet, että jatketaan työelämässä, niin ne onnistuu paremmin kuin et-
tä saa sen uuden työpaikan. Sen eteen pitää tehdä todella paljon töitä. Mutta
niin pitää tehdä vammattomankin työntekijän...Yks semmonen tekijä miksi nä-
kövammaiset eivät sinne avoimille työmarkkinoille ole olleet sankoin joukoin
pyrkimässäkään ovat nämä meidän ainutlaatuiset työllistämisjärjestelmät, hiero-
jat ja käsityöntekijät. Eli niillä on oma systeemi miten porukat työllistyy hierojiksi,*

paljon yrittäjiksi ja käsityöntekijöiksi. Ja tietenkin sitten jonkun verran suojatyöhön. Eli se selittää, ettei tunkua sinne avoimille työmarkkinoille ei ole.”

”Ihan samalla tavalla kuin terveissäkin on niitä, jotka ei sijoitu koskaan työelämään ja jotkut taas sijoittuu.”

Kuvioon 4 on koottu haastatteluaineiston keskeiset teemat, joita käsitellään luvuissa 5.1.- 5.4.

KUVIO 4. Tiivistelmä teemoista.



5.1. Näkövammaisen työntekijä ei ole hyväntekeväisyyttä

Kokemukset näkövammaisista työntekijöinä olivat yrityksissä pääasiassa positiivisia. Sillä haastatelluista, jolla oli eniten kokemusta näkövammaisista työntekijöistä, kokemukset olivat vaihtelevia. Näkövammaisen on samanlainen työntekijä kuin muutkin eikä vamman merkitystä ajatella sen jälkeen, kun epäily apuvälineiden toimivuudesta ja tehtävien hoitamisesta on hävinnyt kokemuksen myötä. Osa oli valmis suosittelemaan kokemustensa perusteella muille yritykselle näkövammaisen työntekijän rekrytointia vastaaviin työtehtäviin.

"Niin minusta tuntuu, että ne ottaa sen tilansa ja paikkansa siellä työyhteisössä samalla tavalla sillä omalla persoonallaan ja sillä omalla osaamisellaan. Että onks se myöskin niin, että se vamman niinkun merkitys ei korostu, kun se henkilö on siinä työntekijänä. Että se on yks työkaveri muiden joukossa."

"Ja sähän et hae sitä työtä näkövammaisena, vaan nimenomaan sinä ammattilaisena, jota siinä haetaan."

Sopivuus tehtävään eli oikea osaaminen, koulutus, asenne ja persoona ovat ratkaisevimmat tekijät rekrytoinnissa ja kriteerit ovat samat kaikille työnhakijoille. Työntekijän ja tehtävän "yhteensopivuus" on tärkeintä kaikkien haastateltujen mielestä. Kaksi yrityshaastatelluista totesi, ettei samaa työtä voisi hoitaa yhtä hyvin ei-vammaisen työntekijä. Rekrytointi on tuonut selkeää etua yritykselle.

"Ja tietysti varmaan myös jokainen yritys niinku tähtää siihen, että henkilöt on sopivimmat niihin tehtävään, mitä meillä on ja tuottaa sitä tulosta. Että se sopivuus siihen tehtävään on se tärkein. Siihen vammaisen henkilön rekrytointiin mun mielestä ei ole mitään estettä, jos ei se rajoita sitä tehtävän hoitamista. Silloin pitää tietysti miettiä sitä, mitä se aiheuttaa siellä ja kuinka valmiita ollaan. Mut että kyllä tuo X:n esimerkki kuvastaa sitä, että tarvittavissa tilanteissa ollaan sitten valmiita erityisjärjestelyihin."

Ryhmän 1 eli yritysten haastatelluista neljä oli rekrytoinut vammaisen työntekijän itse. Kolmella heistä oli jonkinlainen ennakkotuntemus rekrytoidusta, joka oli syntynyt opiskeluun liittyneen harjoittelun, muun aiemman työskentelyn tai yhteisen harrastuksen kautta. Kaksi pohti, että ilman aiempaa henkilökohtaista kokemusta ei rekrytointi yritykseen olisi ollut todennäköistä. Kaksi haastateltua totesi, että vaatii rohkeutta rekrytoida ensimmäinen vammaisen työntekijä. Lähinnä selviytyminen työtehtävissä apuvälineiden avulla epäilytti alkuun. Yhdellä yrityksistä on selkeä linjaus palkata vajaakuntoisia ja vammaisia.

Ennakkoluulot ovat tietämättömyyttä

Kysyttäessä suurimmista esteistä vammaisten työllistymiselle yrityksiin korostivat kaikki haastatellut rekrytinnin lähtevän yrityksen tarpeesta ja siitä, että tehtävään valitaan osaavin ja sopivin henkilö. Suurimpina työllistymisen esteenä pidettiin ennakkoluuloja, jotka ymmärrettiin tietämättömyytenä. Ajatellaan vammaisen työntekijän tarvitsevan työssään enemmän ohjausta ja apua, johon yrityksessä ei ole aikaa. Ennakkoluuloina pidettiin tietämättömyyden lisäksi seuraavia asioita:

- Yritys ei osaa hyödyntää vajaakuntoisten ja vammaisten työtehoa ja osaamista.
- Vammasta ei kerrota riittävästi työpaikalla, jolloin voi tulla vääriä negatiivisia tulkin-toja näkövammaisen käytöksestä.
- Ei ole käsitystä siitä, miten vammaisten kanssa toimitaan.

"Mut ehkä se on itselläkin vähän semmonen asenne, et kuitenkin on vähän semmonen - varsinkin jos on kiire ja näin - niin sitä on enkä vähän tämmönen suhtautuminen, et sitä kysyy vähän niinku näin: et voisit sä hoitaa tämmösen. Et se ei oo niin itsestään selvää kun jonkun muun kohdalla."

Työllistymisen esteenä mainittiin lisäksi uskalluksen puute, joka johtuu ehkä erilaisuudesta ja asiakkaiden reaktioiden pelosta.

"Varmaan se on varmaan vähän semmonen, varmaan asenteita, pelkoo ja ehkä just sitä sitten asiakaspalvelutilanteessa, miten ne asiakkaat kokee. Ja ehkä on

sitä vähän, että me ei ehkä ajatella sitä, kun keskeiset työvoimakanavat on nää oppilaitokset ja työmarkkinat.”

Kolme haastatelluista toi esille vammaisten omat ennakkoluulot ja asenteet, jotka voivat vaikuttaa selviytymiseen elämässä yleensä ja erityisesti työelämässä. Etenkin työelämän pelisääntöjen ja realiteettien ymmärtämien voi olla vaikeampaa kuin ei-vammaisilla työntekijöillä.

”Moni on käynyt sellasen suoja/erityisoppilaitosputken läpi, jossa on niinku hyy-sätty ja suojeltu kaikelta. Ja sitten työelämän lainalaisuuksien oppiminen, se tuntuu aika oudolta ja vieraalta ja se sopeutuminen työelämän vaatimukseen ei onnistu.”

Tietoisuuden lisääminen omien kokemusten kautta tai jonkinlainen valistus nähtiin keinoiksi yritysten tietämättömyyden vähentämiseen. Ryhmän 1 haastatelluista osa oli valmis kertomaan omista kokemuksistaan julkisesti, jos se helpottaa muita yrityksiä rekrytointipäätösten tekemisessä ja tietämättömyyden poistamisessa.

Ryhmä 2 näki suurimpina esteinä ennakkoluulojen lisäksi virkamiesten toiminnan tukien myöntämisessä ja lainsäädännön soveltamisessa. Kaksi haastateltua kritisoi yleistä puhetta työnantajien asenteista, jotka olisivat esteenä työllistymiselle.

Taloudelliset tuet työllistymisen esteenä vai tukena

Näkemykset tukien merkityksestä erosivat ryhmien välillä.

Neljä ryhmän 1 haastatelluista ei nähnyt taloudellisella tuella olevan mitään merkitystä omalle yritykselleen vammaisen työntekijän palkkaamisessa eikä tukea ole haettu. Yksi epäili, että tukea on voitu saada ehkä työsuhteen alkuvaiheessa, mutta ei ollut varma asiasta. Suurimpien yritysten haastatellut arvioivat, että tuella voisi olla merkitystä pienemmille yrityksille. Tukien korostaminen koettiin osin negatiivisena: miksi näkövammaisten työllistämistä maksettaisiin jotain tukea, ellei heissä ole jotain

"vikaa". Yksi yhdisti tuet tietynlaiseen tuottamattomuuden kompensoimiseen ja toi esille tarpeen tukikäytäntöjen muutokseen.

"Ainakin se herättää semmoset epäilykset, et minkä vuoksi joku antais mulle rahaa, jos mä rekrytoin tän ihmisen. Jos mä rekrytoin sen kuitenkin niinku tekemään normaali työtä siinä yrityksessä ihan samanlaisilla ehdoilla niin kuin muutkin. Mut se on ehkä suurten yritysten näkökulma. Ja joku pieni yrittäjä voi ihan vaan sen rahan takia rekrytoida."

Apuvälineitä tai kuntoutuksena tarjottavaa koulutusta esim. uusien ohjelmistojen käyttöön ei ajateltu ryhmässä 1 taloudellisena tukena. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta ei ollut käsitystä kuka apuvälineet kustantaa ja miten prosessi tapahtuu, koska aktiiviset näkövammaiset työntekijät ovat hoitaneet asian.

Ryhmä 2 korosti vahvasti tukien tärkeyttä. Näkövammaista työnhakijaa tulee kohdella tasavertaisena työnhakijana muiden hakijoiden rinnalla ja tukien nähdään auttavan näkövammaisen työnhakija samalle lähtöviivalle muiden kanssa. Yrityksen saamat taloudelliset tuet tuodaan esim. työpaikkahaastattelussa esille tietynlaisena koeaikana, jolloin yritys voi itse todeta työntekijän sopivuuden ja työn sujuvuuden. Nähdään, että tukiperiodin aikana näkövammaisen työntekijä "valloittaa persoonallaan" ja tekee itsensä tarpeelliseksi työyhteisön jäseneksi, jolloin työskentely yrityksessä jatkuu tukiajan päätyttyä. Yksi ryhmän 2 haastatelluista otti esille tukien väärän käytön pienillä paikkakunnilla, jossa on vähän työnantajia.

"Näkisin, että se ensisijainen asia on kuitenkin, että se ihminen on siihen tehtävään sopiva ja osaava. Että sitten hänellä on se näkövamma, se nyt joka tapauksessa asettaa hänet aina pikkusen eri viivalle muitten hakijoihin kanssa, vaikka hän ois miten pätevä. Ja siinä tulee tämän tuen merkitys minun mielestä. Se taloudellinen ja muu tuki siinä niin vie hänet lähemmäs samaa viivaa muitten kans."

Kaksi ryhmässä 2 korosti ongelmallisuutta tukien päättymisessä tärkeimmässä vaiheessa eli siirtymisessä työelämään. Sitä ennen on voitu käyttää huomattavia sum-

mia yhteiskunnan varoja apuvälineisiin, kuntoutukseen ja uudelleenkoulutukseen, mutta tavoite työelämään siirtymisestä ei onnistu toivotulla tavalla tuen loppuessa ratkaisevimmassa vaiheessa. Yksi toi selkeästi esille tarpeen työllistymisen tukirahojen lisäämisen, mutta osan mielestä tukirahoja ei pitäisi lisätä, koska se ei ratkaise näkövammaisten sijoittumista työelämään etenkin yksityiselle sektorille. Näkövammaisten alhaisempi koulutustaso ja suurempi eläköitymisprosentti ovat toimenpiteistä huolimatta edelleenkin tilastojen mukaan todellisuutta.

Tehokkuutta, apuvälineitä ja avustajia

Näkövammaisille aiemmin sopineet ammatit ovat osin hävinneet (esim. puhelunvälittäjä), tehtäväkuvat pirstaloituneet ja monimuotoistuneet. Tietotekniikan ja apuvälineiden kehittyminen on tuonut paljon hyvää ja avannut mahdollisuuksia, mutta ohjelmistojen ja työn muuttuminen ”visuaalisemmaksi ja kuvapohjaisemmaksi” on tuonut myös ongelmia. Yksi tukihaastatelluista piti suurimpana esteenä työllistymiselle sopivan tehtäväkuvan löytymistä työelämän visualisoitumisen myötä.

Tehokkuutta

Yhtä lukuun ottamatta haastatellut toivat esille yritystoiminnan tehokkuuden vaatimukset. Yrityksissä ei ole aikaa eikä resursseja erityiseen huolehtimiseen, vaan vammaisen työntekijän on pärjättävä siinä kuin ei-vammaisenkin. Kohtelu on tasa-arvoista, kun tehokkuutta edellytetään kaikilta. Yrityshaastateltu, jolla oli eniten kokemuksia vammaisista työntekijöistä, toi esille vammaisten työntekijöiden vaikeuden ymmärtää tuottavuutta.

” Mun on kyllä sanottava että työn on oltava tuottavaa. Että ihmisen pitää tuottaa se niinku oman työn tuotos niin, että se on yritykselle kannattava työntekijä. Niin näkevät ihmiset ja vammattomat ymmärtää sen helpommin kuin vammaset. Ja se ei voi johtua tavallaan niinku itse näkövammasta, vaan enemmän tavallaan niinku siitä prosessista, minkä läpi ne ihmiset on kulkeneet...Se tuottamattomuus ei niinkään johdu siitä näkövammasta useinkaan, vaan asenteesta, että ei ymmärrä itse sitä, että niinku se oma tuottavuusaste on huono.”

Tehokkuuden ylikorostamisessa näen riskejä vammaisten ja ei-vammaisten työntekijöiden näkökulmasta: työpäivää voidaan jatkaa ns. omalla ajalla kompensoiden tehokkuusvaatimusten täyttymistä ja pyritään jatkuvaan ylisuoriutumiseen suhteessa omaan tasoon tehokkuuden osoittamiseksi, jolloin näkökyvyn muutokset ja muut vaikeudet selviytyä työtehtävistä jätetään mieluummin kertomatta riittävän ajoissa. Tämä tuottaa mielestäni sekä työnantajan että työntekijän näkökulmasta huonon lopputuloksen.

"Usein on niin, että tällä näkövammaisella on ollut pitkään jo ongelmia. Ja sitten, kun mennään käymään siellä työpaikalla ja on yhteinen keskustelutilaisuus, niin työnantajalle ja esimiehelle tulee täytenä yllätyksenä - herranen aika, etkö sä silloinkaan nähnyt yhtään mitään, kun meillä oli se koulutus – no en nähnyt. Nämä ihmiset osaa niin hyvin peittää sen ja sinnitellä vaan....Työnantaja ajattelee, että mulla on tässä hyvä työntekijä ja se on pystynyt tästä näkövammasta huolimatta sinnittelemään näin pitkään eikä oo valittanut.. ja usein on niin, että ilman muuta me halutaan sut meillä pitää."

Apuvälineitä

Yhtä haastateltua lukuun ottamatta puheessa korostui apuvälineiden merkitys, koska ilman apuvälineitä työnteko ei yleensä onnistu. Neljä yrityshaastatelluista ei tuntunut tietävän, miten työteko käytännössä apuvälineillä tapahtuu. Haastateltu, jolla oli eniten kokemusta näkövammaisista työntekijöistä arvioi työnteen olevan hankalaa, jos tehtäväkuvaan sisältyy sellaisia työtehtäviä, joiden suorittaminen apuvälineillä on hidasta tai ei onnistu näkövamman vaikeusasteesta johtuen.

" Et se on ihan selvä, et jos näkövammanen ihminen tekee jotain näköä vaativaa apuvälineillä, niin se työn suoritusnopeus on murto-osa siitä. Et se ei oo puolet, vaan se on tyyliin 1/6 siitä, mitä näkevä tekee. Sehän on hirveesti työtehtäväsidonnainen. Et jos sä niinku teet työtä, jossa sä soitat puhelimella jononkin, niin sähän oot ihan samalla viivalla. Jos sun pitää alkaa kirjoittamaan muistiinpanoa, niin tietokoneen näppäimistöllä näkövammainen on yhtä nopea."

Ja avustajia

Suhtautuminen pysyvään avustajan käyttöön vaihteli. Ne yrityshaastatellut, joilla ei kokemuksia avustajan käytöstä, olivat kriittisimpiä. Sihteerin tai vastaavan tukityötä yrityksessä ei tunnuttu mieltävän avustavaksi työksi, vaikka työ selkeästi liittyi näkövammasta johtuvaan avustamiseen. Vain yksi yritys hyödynsi taloudellista avustajatukea sihteerin palkkauksessa ja työtehtävissä.

Neljä yrityshaastatelluista arvioi, että jos työn tekeminen edellyttäisi pysyvää avustajan käyttämisestä, se olisi erittäin vaikeaa toteuttaa tai ei onnistuisi käytännössä. Etenkään vaativissa asiantuntijatehtävissä avustajan käytöstä ei nähdä olevan hyötyä, kun vammaisen työntekijä selviytyy ruokailusta, liikkumisesta tms. käytännön asioista.

"Niin silloin varmaan siinä tulis tietysti se, millasia nää muut kandidaatit on ja tietysti me valittais se sopivin siihen tehtävään. Mut jos tällä kyseisellä henkilöllä olis joku tietty sellanen, että hän olis selkeästi kyvykkäin siihen tehtävään. Voisin kuvitella joku syvä, tietty erityisala, jota on hyvin harvalla olemassa, niin miksi ei. (=tarkoittaa, että avustajan käyttö olisi mahdollista). Mutta sitten taas, jos siinä samalla viivalla on sit niinku henkilöitä, et hän ei tavallaan kilpaile sillä osaamisellaan ylivoimaisesti, niin mä luulen, että silloin nää toiset kandidaatit ajaa siitä ohi. Että kyllä tavallaan ne tehtävän kriteerit ja sopivuus on tärkein."

Yksi yrityshaastateltu korosti, ettei auttaminen työpaikalla saa jäädä hyväntahtoisuuden varaan. On selkeästi sovittava vastuu ja mahdollinen kompensaatio, jos joku avustaa vammaista työntekijää käytännön asioissa, esim. työtehtävissä tai WC-käynneissä.

"Se auttaminen helposti kaatuu tiettyjen henkiöiden niskaan ja siitä voi tulla heille rasite. He tuntee velvollisuudentunnetta, että mun on pakko auttaa vaikkei aina haluaisikaan. Että siihen pitäis tavallaan olla jonkunlainen korvausmenettely, että jollekin henkilölle annetaan joku kompensaatio tai lisäraha et se hoitaa sen homman. Ei niin, että se perustuu hyväntahtoisuuteen ja vapaaehtoisuuteen tai velvollisuuteen tai vastuuntuntoon."

Esille tuli näkövammaisten työntekijöiden oma kielteisen asennoitumisen avustajien käyttöön.

"Mut sit se kynnys voi olla sen näkövammaisen omissa. Et hän haluaa, et hän kuitenkin pärjää. Et se on jonkinlaista nöyrytymistä avustajan käyttö."

Ryhmän 2 haastatellut pitivät avustajien käyttöä ns. itsestään selvänä asiana, joka helpottaa näkövammaisten työllistymistä ja yrityksiä.

Tulkintani haastattelupuheesta on, että pysyvään avustajan käyttöön ei suhtauduta myönteisesti yrityksissä eikä rahallinen tuki avustajan palkkaamiseen muuta tilannetta ainakaan suurissa yrityksissä. Syy voi olla osittain se, että avustaja sanana synnyttää negatiivisia mielikuvia ihmisissä.

Kiitos ei vammaiskiintiöille

Ns. kiintiövammaisasia eli yritysten velvoite palkata vammaisia työntekijöitä esiintyi kaikkien ryhmän 2 ja osan ryhmän 1 haastateltujen puheessa. Mielipiteet vaihtelivat. Suurin osa ei pitänyt hyvänä ratkaisuna yritysten veloittamista vammaisten työllistämiseen eikä sen nähdä palvelevan vammaisten etua, jos työ on ns. pahvilaatikoiden siirtelyä tai muuta sisällöllisesti toisarvoista työtä. Kaksi esitti mielipiteenään, että yritysten velvoite vammaisten työllistämiseen olisi hyvä asia.

"Et jos mulla ois oma yritys ja sitten mun pitäis tuota jonkun lain mukaan työllistää joku vammanen, joka ei niinku taas mun mielestä oo riittävän hyvä asiantuntija verrattuna johonkin toiseen hakijaan, niin ei kyllä. Se on pois omasta rahapussista suoraan."

"Tässähän varmaan alan melkein kauhistua, että sehän on melkein sosialisointia, siirretään yhteiskunnan vastuuta yrityksille. Eihän kukaan uskalla palkata kohta ketään, jos se tarkoittaa sitten sitä ja tätä."

Useimpien puhe sisälsi maininnan sosiaalisista yrityksistä, joten sosiaalisten yritysten olemassaolosta ollaan tietoisia. Yksi haastateltu kertoi käyneensä läpi työhallinnon verkkosivujen sosiaalisten yritysten listaa ja havainneensa oltuaan yhteydessä yrityksiin, että muutama oli toiminnassa, mutta useimmissa toiminta oli loppunut tai toimintaperiaatetta ei oltu koettu hyvänä. Puhe sosiaalisista yrityksistä sisälsi toiveen vammaisten omien yritysten mahdollisuudesta työllistää muita vammaisia sosiaalisten yritysten lainsäädännön puitteissa ja vertauksen suojatyökeskuksiin.

"..koko sosiaalisen yrityksen lainsäädäntö on melkein niinku enempi sitä, että se on perinteisille suojatyökeskuksille vähän toisenlainen formaatti. Mut sen täytyy toimia niinku tämmösenä suojatyöpaikkana, niin sit vasta se ois sosiaalinen yritys."

Haastattelujen tulokset ovat osin samansuuntaisia kuin Uimosen (2006) väitöskirjatyön, jossa muutamien vastanneiden mielestä yritykset voisivat laajentaa vastuutaan syrjäytyneiden tukemiseen ja vajaatyökykyisten työllistämiseen. Erityisryhmien työllistäminen sisältyi Uimosen haastattelukysymyksiin, mutta tarkemmalla tasolla hän ei esitä tuloksia erityisryhmien työllistämisestä. Pelko sosiaaliturvan liiallisesta riippuvuudesta yritysten tuloksenteokyvyydestä oli yksi tutkimustuloksista.

Eläkkeelle ennen aikojaanko vai oikeaan aikaan

Yrityshaastatelluista suurin osa ei tuntunut olevan tietoisia, että heidän työntekijänsä saavat pysyvää eläkettä ansiotulojen lisäksi (ns. sokeaineläke). Kaksi haastateltua ihmetteli miksi työntekijä on eläkkeellä, kun hän tekee töitä normaalisti palkattuna työntekijänä. Toinen haastateltu kertoi hämmentyneensä asian tultua esille työntekijän anoessa pidempää vapaata. Yksi haastateltu totesi, että eläkkeet vaikuttavat vammaisten halukkuuteen ottaa vastaan tarjottua työtä ja että osa-aikatyön järjestäminen ei ole helppoa yrityksissä, vaikka vammaiset sitä itse haluaisivat.

"Ja sitte sanotaan, ettei monelle edes esitetä vaihtoehtoa. Että monelle - heti nuorellekin - sanotaan et joo, nyt sä käyt näin ja näin, niin sitten sä saat eläkkeen ja sä voit sitten puuhata jotain."

"...niin hän sanoo, ettei hän oikeastaan voi tienata tän eläkkeen päälle paljon mitään. Että hän ei oikeastaan saa tehdä töitä. Tän lauseen mä oon kuullut usein."

Eläkkeet olivat esillä enemmän ryhmän 2 haastattelupuheessa. Käsitukset siitä, ohjataaneko eläkkeelle liian helposti vai ei, vaihtelivat. Kahdesta haastattelusta taloudelliset tuet ja eläkkeet eivät houkuttele vammaista työnhakuun tai kokopäiväiseen työntekoon ja yhdestä eläkekriteetit ovat edelleenkin tiukat. Ongelmana koettiin, että näkövammaisen on tehtävä päätös eläkkeensä jättämisestä ns. lepäämään ennen kuin työvoimahallinto tekee oman päätöksensä taloudellisen tuen myöntämisestä työllistämiseen. Tähän monella ei tunnu haastateltujen mielestä riittävän rohkeutta.

"... silloin voi olla, että henkilö jää työkyvyttömyyseläkkeelle, mut hän kumminkin pystyy työkyvyttömyyseläkkeen lisäksi tekemään töitä...Niin voi ihan järkevää ajatella asiaa, että se turvaa siinä osatyökyvyttömyyseläkkeen muodossa ja se pystyy tekemään enemmän töitä ja enemmän ansioita ja on kumminkin se eläke turvattu. Että koska aika kohtuutontahan se ois, että se menis tekemään pienemmällä palkalla jotain juttua kuin aiemmin ja vanhuuseläke määräytyy kuitenkin viimeisten vuosien ansiosta. Eli sillä tavallahan nämä tilastot valehtelee eli se saattaa olla ihan suunnitelmallistakin juttua tuo toimeentulo ja työn tekeminen."

Tulkintani tukiorganisaatioiden eli ryhmän 2 haastattelupuheesta on, että eläkkeiden mahdollista passivoivaa vaikutusta vammaisiin työnhakijoihin ja työntekijöihin ei juuri ajatella tai siitä ei puhuttu.

5.2. Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

Haastattelun yksi teema oli yrityksen yhteiskuntavastuu, joka alateemoineen liittyi teoreettiseen viitekehykseen. Tavoite oli tarkastella, onko puheesta tulkittavissa ideologioiden piirteitä ja erityisesti laajan sosiaalisen vastuun toteutumista liittyen näkövammaisten työllistämiseen. Teemaa ei koettu helpoksi ja erityisesti isompien organisaatioiden haastatellut korostivat kertovansa omia mielipiteitään, eivät organisaationsa virallisia.

Kaikilta haastateltavilta kysyin aluksi, mitä he yrityksen yhteiskuntavastuulla ymmärtävät ja millaisia kokemuksia heillä on. Sen jälkeen haastatelluille esitin kuvan yhteiskuntavastuun kolmijaosta (= taloudellinen, ympäristö, sosiaalinen) ja kerroin erityisryhmien työllistamisestä osana yrityksen vapaaehtoista sosiaalista vastuuta. Kertomalla lyhyesti yhteiskuntavastuun sisällön varmistin, että haastateltavilla on käsitys haastattelun teemasta. Tämän jälkeen, ellei puheessa muutoin noussut esille, esitin kysymykset suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuun kantamista ja vastuusta vammaisten työllistamisestä.

Yrityksen yhteiskuntavastuu oli tuttu entuudestaan kaikille ainakin sanana yhtä haastateltua lukuun ottamatta. Kaikki haastatellut pitivät yrityksen yhteiskuntavastuuta hyvänä ja tärkeänä asiana.

No onhan sitä vastuuta

Pyydettyäessä määrittelemään mitä yrityksen yhteiskuntavastuu on, vastaukset vaihtelivat laajasti ja epäröintiä esiintyi. Moni totesi, ettei ole asiaa miettinyt tai se ei ole yrityksessä esillä oleva asia. Annetut käytännön esimerkit liittyivät sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Ryhmän 2 haastatellut tiesivät yhteiskuntavastuusta vähemmän ja suhtautuminen oli epäilevämpää kuin ryhmässä 1.

„otetaan vastuuta yhteiskunnallisesti eikä aina ajatella itsekkäästi näistä meidän yrityksen näkökulmasta... Ja varmaan tulee just nää tietyt, esim. ilmastonmuutos on yks esimerkki siitä yhteiskuntavastuusta. Että mitä me itse kukin ja

yritykset voi tehdä sen eteen. Että se ei etenisi sillä tavalla kuin mitä nyt ennakoidaan.. laajennetaan sitä omaa perspektiä myöskin sieltä omista intresseistä koko yhteiskunnan näkökulmaan. Että me itse kukin voidaan toiminnallamme tai päätöksillämme vaikuttaa niinku yhteiseen hyvään tai yhteiseen tulevaisuuteen, joka sitten on meillekin eduksi sitten pitkällä tähtäyksellä. Lyhyellä tähtäyksellä se voi olla satsaus, mutta pitkällä tähtäyksellä se voi olla erittäin suurikin hyöty tai tuotto.”

Taulukkoon 2 on koottu tulkintoja haastattelupuheesta yhdistettynä teoreettiseen viitekehukseen. Yhden haastattelun puhe on tiivistetty yhteen ruutuun.

TAULUKKO 2. Mitä yrityksen yhteiskuntavastuulla ymmärretään.

Ryhmä 1	Mitä yrityksen yhteiskuntavastuulla ymmärretään	Tulkinta: vastuun osa-alue (ja laajuus)
	Ymmärretään, että taustalla ovat aina yrityksen taloudelliset realiteetit.	Yrityksellä aina taloudellinen vastuu.
	Henkilöstön hyvinvointi on ensisijainen vastuu ja oma tehtävä.	Sosiaalinen vastuu.
	Yrityksen rekrytointiperiaatteena on palkata vammaisia ja vajaakuntoisia. Ympäristövastuuta kannetaan omilla teoilla.	Laaja sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu.
	Lakisääteisen tason noudattamisena ja osana yhteiskunnan toimintaa: kun yhteiskunnalla menee huonosti, yrityksellä myös. On kannattavaa kantaa sosiaalista vastuuta, olla hyvä kansalainen asiakkaiden silmissä.	Lakisääteinen vastuu, mutta toisaalta laaja vastuu. <i>Yhteys yrityksen maineeseen.</i>
	Siirtyminen yrityksen näkökulmasta laajempaan yhteiskunnalliseen ajatteluun. Oma toiminta vaikuttaa yhteiseen hyvään tulevaisuuteen.	Laaja vastuu.
	Vähän aikaa sitten raaka taloudellinen ja osakkeenomistajien näkökulma (=kvartaalitalous), mutta sen jälkeen on tullut paljon muutakin. Ympäristöasiat huomioidaan yrityksessä esim. värikasettien, paperin tms. kierrätys. Ei vapaaehtoista sosiaalista vastuuta ole paljon yrityksissä mietitty.	Pääasiassa taloudellinen vastuu ja ympäristövastuu.

TAULUKKO 2 jatkuu.

TAULUKKO 2 jatkuu.

Ryhmä 2

Vastuu on monia asioita, jotka liittyvät yrityksen kilpailutekijöihin ja imagoon. Huolehtii ympäristöstään, henkilöstöstään ja yhtenä osana on vammaisten työllistäminen.	Laajana sosiaalisena vastuuna ja vastuuna ympäristöstä. <i>Yhteys yrityksen maineeseen.</i>
Yritys avaa ovet uusille ajatuksille ja ideoille, mutta miten se toimii käytännössä.	Mahdollisuutena, jota kuitenkin epäillään.
Yritykset eivät kannata vastuuta - ei yksityisillä yrityksillä sellaista ole.	Taloudellisena vastuuna.
On vasta alkanut konkretisoida, puhuttu pitkään.	

Ei se mitä puhutaan, vaan miten toimitaan

Yhtenä alateemana oli suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuun kantaminen, millaisena haastateltavat kokevat asian. Haastattelupuheen sävy antoi vaikutelman, että suunta on parempaan päin ja joitain edelläkävijöitä on nähtävissä. Ryhmän 1 eli yritysten haastatellut näkivät positiivisempana yritysten vastuun kantamisen kuin ryhmä 2, mikä on mielestäni looginen tulos.

Ryhmän 1 haastatellut yhdistivät suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuun kantamiseen seuraavia asioita:

- Omien tekojen merkityksen muutoksessa.
- Edelläkävijyyden tärkeyden niin yhteiskuntavastuussa kuin yrityksen muussakin toiminnassa.
- Kvartaalitalouden ajan, jolloin lyhyt taloudellinen perspektiivi painottui suhteettomasti pörssiyrityksissä.

"Mutta sehän lähtee ihan muutaman yksilön oivalluksesta. Jos johtotaso alkaa säätämään sellaista politiikkaa, et meillä toimitaan näin ja näin, niin vaikutusmahdollisuudet on valtavan suuret."

Kaksi ryhmässä 2 koki yritysten tuotannon ja työpaikkojen siirtäminen ulkomaille erityisesti osoittavan, että yhteiskuntavastuuta ei yrityksissä paljon kanneta. Tehokkuuden ja taloudellisuuden vaatimukset nousivat jälleen esille.

"Niin, no tota, kyllä sen tässä työssä on sen nähnyt, ettei yksityisellä yrityksellä paljon sellaista oo. Kyllähän siellä lasketaan mitä se työntekijä maksaa ja paljonko se tuottaa."

"Mun mielestä se yritysten vastuu tulee aika pitkälle vasta siellä jonon perällä. Oon kyllä aika skeptinen kuinka pitkälle siinä eteenpäin pääsee... Suurin osa tekee kuitenkin sitä tulosta ja siellä täytyy olla tehokas ja täyttää tietyt ulkoiset kriteerit. Ei se myyntimies oikein voi kulkea valkoisen kepin kanssa."

Taulukkoon 3 on koottu tulkintoja haastattelupuheesta. Yhden haastatellun puhe on tiivistetty yhteen ruutuun.

TAULUKKO 3. Miten suomalaiset yritykset kantavat yhteiskuntavastuuta.

	Miten suomalaiset yritykset kantavat yhteiskuntavastuuta	Tulkinta puheesta
Ryhmä 1		
	On hirvittävän laaja asia. Tehdään enemmän mitä laki vaatii, on osa imagoa. Paljon eroja yritysten välillä: on pidemmällä olevia yrityksiä ja niitä, jotka ovat alkutaipaleella yli lain vaateiden.	Vapaaehtoista vastuuta kannetaan, etenkin suuret yritykset. <i>Yhteys imagoon.</i>
	Vaikea sanoa - suuret yritykset mieltävät kantavansa hyvin, esim. työterveyshuolto.	Suuret yritykset ehkä kantavat.
	Taloudellinen tulos ratkaisee ja näkyy heti pörssikursseissa. Toimintoja viedään halvan työvoiman maihin, mutta ymmärrys, että näin on toimittava.	Taloudellinen vastuu painottuu.
	Liian vähän, mutta viime aikoina on muutamia kellokkaita. Moni puhuu, mutta ei toimi käytännössä.	Muutosta parempaan.
	Vaihtelevasti, moni tekee sen välttämättömimmän.	Vaihtelevaa, usein vain lakisääteinen taso toteutuu.
Ryhmä 2		
	Yksityisellä toteutuu lainsäädäntötaso, vapaaehtoista vastuuta ei kanneta. Lasketaan tarkkaan, kun työelämä on niin kovaa. Kunnissa on pehmeämpää.	Lakisääteinen taso toteutuu ja taloudellinen vastuu painottuu.
	Vammaisen työllistämisen osalta on vielä juhlapuheissa, tilanne parempi muutama vuosi sitten. Ympäristöasioissa, työpaikan arvoissa tms. vastuu näkyy, mutta taloudelliset realiteetit ratkaisevat.	Taloudellinen vastuu painottuu. Muutosta huonompaan vammaisten osalta.
	Ei ole siirrytty kauas taloudellisesta vastuusta. Taloudellisesti menestyvät vähentävät henkilökuntaa, jotta menisi vielä paremmin	Taloudellinen vastuu painottuu.
	Vaihtelevasti.	

Eroja taulukkoon 2 verrattuna on nähtävissä. Yhteiskuntavastuu käsitteenä ymmärrettiin laajempaan kuin mitä yhteiskuntavastuun nähtiin toteutuvan suomalaisissa yrityksissä. Matkaa laajan yhteiskuntavastuun tiellä on vielä edessä.

Onko vastuuta vammaisten työllistämisestä

Näkövammaisten työllistäminen osana yritysten vapaaehtoista sosiaalista vastuuta liittyi teoreettiseen viitekehykseen ja oli yhteiskuntavastuun alateema. Asia ilmaistiin enemmän henkilökohtaisena mielipiteenä kuin oman organisaation virallisena kantana. Vastaukset hajaantuivat ja kysymys koettiin vaikeaksi. Puheessa korostui, että henkilön sopivuus tehtävään on rekrytoinnin perusteena, ei vammaisuus. Muutama haastatelluista toi esille vammaisten työntekijöiden mahdollisen myönteisen vaikutuksen yrityksen imagolle.

Viidestä ensisijainen vastuu vammaisten työllistymisestä on yhteiskunnalla ja kolmesta yrityksillä. Kaksi haastatelluista näki vastuun näinä päivinä olevan ensisijaisesti työntekijällä ja työnhakijalla itsellään, koska osaaminen ja sen ylläpitäminen on ehdoton edellytys työelämässä. Yksi nosti esille vastuusanan ongelmallisuuden: työllistämisen ei pitäisi olla jonkun vastuulla vaan sellaista kulttuuria, jossa ihmiset voivat työllistyä ja hoitaa työnsä olematta kenenkään vastuulla, tulisi vahvistaa. Yksi toivoi yritysten vastuun erityisryhmien työllistämisestä toteutuvan siinä, että vammaisia työnhakijoita ei karsita hakemusvaiheessa pois vammansa takia, vaan he ovat samalla viivalla hakuprosessissa muiden kanssa. Yrityksistä yhdellä oli linjaus vammaisten ja vajaakuntoisten rekrytoimisesta osana yhteiskuntavastuuta. Haastatelluilla oli näkemyksiä ”puolesta ja vastaan”, mutta selkeitä eroja ryhmien välillä ei ollut.

Vastuu mahdollisuutena:

”Mun mielestä, ehkä mä ajattelisin, että tää yritys on tosiaan ottanut teemakseen ja ajattelee laajentaa myös omaa tietämystään ja tuntemustaan. Ja ikäänkuin he ois avanneet ovensa uusille ajatuksille ja ideoille. Tai nimenomaan just niin, että on olemassa työntekijöitä, jotka vois tehdä töitä heidän paikassaan, vaikka ei sitte kaikilta osin terveys ei oo sellainen kuin nk. terveillä ihmisillä.”

Vastuu ei realistista - ainakaan vielä:

"Tavallaan yrityksen roolista en osaa ottaa kantaa. Tai sitten vois olla just varmaan tätä, että sitä ehkä vielä ajattelee siitä yrityksen näkökulmasta enemmän kuin yhteiskunnan näkökulmasta. Eli tavallaan se sopivuus siihen, että se määsää meidän bisneksen tarvetta. Mut sitten tässä tulee se kysymys kuinka paljon me ollaan valmiita tavallaan satsaamaan yli eikö vaan.... Yks esimerkki voi olla, että meillä ois yks tehtävä ja me voitais ottaa siihen yks henkilö tehtävää hoitamaan. Sen sijaan me voitais ottaa kaksi henkilöä, jotka ovat vajaatyökykyisiä ja ne tekee yhdessä sen tehtävän..Se lisäis meidän henkilömäärää ja todennäköisesti meidän kustannuksia. Ja tuota. Et mikä on se, missä se raja menee, milloin me ollaan valmiita siihen. Et mä en, tosi vaikee vastata ja jotenkin tuntuu että ei, että ehkä se on vielä ajan kysymys... Et tän hetken tilanteessa viel tuntuu, ettei meillä välttämättä ei oo niinku sitä valmiutta. Mutta mä en tiedä, minkä ajan kysymys se on. Toisaalta mä luulen, että se on jonkun ajan sisällä, se liikahdus vois tapahtua. Mut mä luulen, ettei se välttämättä oo vielä niinkun realistista. Ehkä meidän asenteet tai meidän satsaushalut tai tää taloudellinen näkökulma on vielä kuitenkin, tää tulosnäkökulma on niin kova tai vaativa tai miksikä sitä sanois, että tulospittarit."

Esille tuli perusoikeus työhön osana yksilön hyvinvointia.

"Kuitenkin työ just useimmiten tuo ihmisille sitä henkistä hyvinvointia, että se kuuluu johonkin työyhteisöön ja sillä on merkitystä, mitä hän tekee."

Yhteiskuntavastuu yritysten internetsivuilla

Haastateltavien yritysten internetsivut olivat osa aineistoa, johon tutustuin ennen haastatteluja. Yhteiskuntavastuuta koskevat yritysten sivut eivät olleet helposti löydettävissä. Oikeaa hakusanaa käyttäen ja sivurakennetta tutkien sivut löytyivät, mutta suoraa linkkiä etusivuilta ei ollut.

Yhteiskuntavastuu esiintyi kolmen yrityksen sivuilla. Suurimpien yritysten Suomen tai ulkomaisen pääyhtiön sivuilla tietoa oli Corporate Governance -otsikon alla tai Social Responsibility -otsikon alla. Kaksi suurta yritystä viesti konkreettisesta yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan, jota olivat mm. lahjoitukset, työntekijöiden vapaaehtoisuus ja hyväntekeväisyys. Vammaisuus yhteydessä yhteiskuntavastuuseen ei esiintynyt. Yhden yrityksen sivuilla vammaisuus esiintyi yhteydessä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin.

Tulokset viittaavat luvussa 2.1. kerrottuun eli yhteiskuntavastuuseen isojen yritysten asiana, joilla on siihen varaa ja aikaa. Vaikutelmani on, että yhteiskuntavastuu ja sen raportointi ovat ns. matalan profiilin asiaa yrityksissä.

Yhteiskuntavastuun teorian ja käytännön kohtaaminen

Haastateltavien puheesta arvioin, onko tulkittavissa yhteiskuntavastuun ideologioiden piirteitä ja vapaaehtoisen sosiaalisen vastuun toteutumista. Yhteiskuntavastuun ideologioita on käsitelty luvussa 2.2. Tulkintani on, että puheessa on enemmän kapean omistajälähtöisen vastuun piirteitä kuin sidosryhmälähtöistä näkemystä etenkin ryhmän 2 puheessa. Laajan vastuun ideologian piirteitä on tunnistettavissa.

Tehokkuuden ja taloudellisuuden painottumiseen puheessa arvioin vaikuttaneen tutkimusaiheen eli näkövammaiset yritysten työntekijöinä. Yrityshaastateltujen kertomat käytännön esimerkit osoittivat, että sidosryhmälähtöistä näkemystä toteutetaan käytännössä vahvasta talous- ja tehokkuuspainotteisesta puheesta huolimatta. Käytännön esimerkkejä olivat asiakaspalvelu, suunnittelu ja esteettömyyden arvioiminen yhteistyössä vammaisjärjestöjen kanssa. Ympäristövastuuta kannetaan yrityksessä osana arkea, mutta kaksi haastatelluista totesi yritysten voivan tehdä enemmän omilla valinnoillaan ja ratkaisuillaan. Esimerkkeinä olivat yritysten työsuhteautot, toimitilojen sijainti julkisten liikenneyhteyksien varrella ja ilmastonmuutokseen reagoiminen.

Taulukko 4 sisältää tulkintani teoreettisen viitekehyksen mukaisen yhteiskuntavastuun ideologioiden esiintymisestä haastattelupuheessa.

Ihmisten subjektiiviset kokemukset ja mielipiteet vaihtelevat mielestäni sitä enemmän, mitä vähemmän tunnettuja ja abstraktin tason asioita tutkimuksissa selvitetään. Arvioin, että tarkemmat yhteiskuntavastuun ideologioihin liittyvät kysymykset ovat lähinnä yrityksen yhteiskuntavastuuraportoinnista vastaavien asiantuntemukseen sopivaa, jos tutkimuksessa etsitään syvällisempiä perusteluja yhteiskuntavastuun ideologioiden toteutumiselle. Tässä useimpien haastateltujen koulutustaso oli varsin korkea ja asema organisaatioissa johtaja-, päällikkö- tai asiantuntijatasolla. Laaja yhteiskuntavastuu oli useimmille vielä abstraktin tason asia: visio, joka toteutuu tai ei, ehkä tulevaisuudessa jollain aikavälillä.

TAULUKKO 4. Tunnistettuja ideologioiden piirteitä.

	Omistajalähtöinen näkemys	Sidosryhmälähtöinen näkemys	Laajan vastuun näkemys "To do well is to do good"
Yrityksen tehtävät	x	x	x
Yrityksen taloudellisen päämäärä	xxx	xxx	
Toiminnan legitiimisyuden lähde	x	x	x
Toimintaa ohjaava normisto	x	x	
Yritys - ihminen	x	x	
Yritys - yhteiskunta		x	
Kuinka hyvinvointi saavutetaan		x	

(xxx=yleisemmin esillä puheessa ja x=yksittäisiä mielipiteitä).

Uimonen (2006) totesi omassa tutkimuksessaan, ettei saatuja vastauksia voinut mitenkään pakottaa tutkimuksessa käytettyihin vapaaehtoisen sosiaalisen vastuun luokitteluihin.

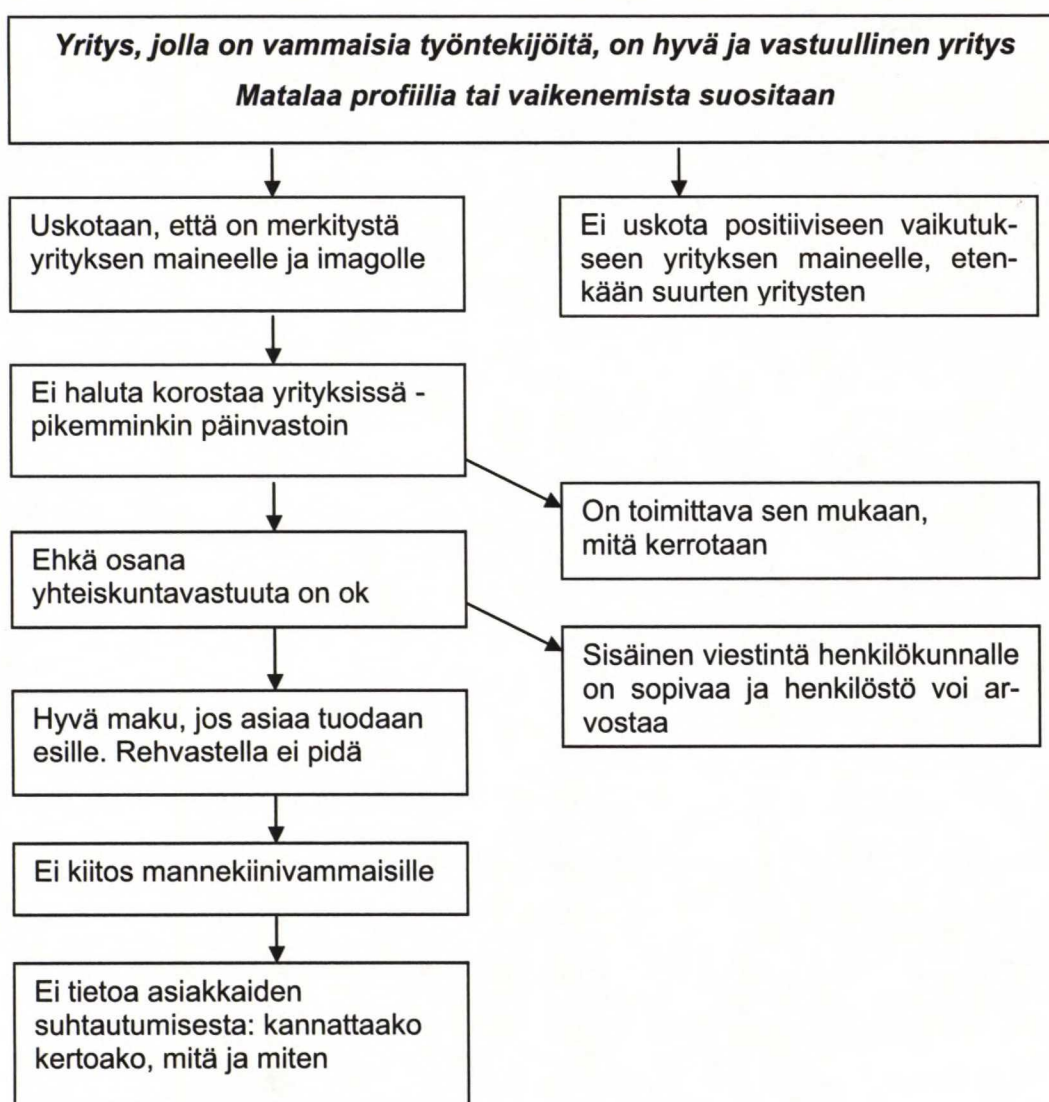
5.3. Markkinoinnin mahdollisuudet

Markkinointi oli teema, jossa selvitettiin millaisia kokemuksia haastateltavilla oli markkinoinnista vammaisten työllistämiseen, vammaisiin työntekijöihin ja yhteiskun-

tavastuuseen liittyen. Tavoite oli lisäksi selvittää, millaisena haastatellut kokevat ajatuksen markkinoinnin yhdistämisestä vammaisuuteen: voiko yritys tuoda asiaa esille, mikä olisi oikea tapa viestiä ja mitä keinoja käyttäen.

Koska haastateltavat valittiin näkövammaisten työntekijöiden ja työllisyyden, ei markkinoinnin asiantuntemuksen perusteella, haastattelupuhe painottui enemmän yleiselle mielipiteiden tasolle kuin kokemuksiin. Haastateltavat kokivat aiheen vaikeaksi, osin ristiriitaiseksi. Tämä näkyy mielestäni haastattelupuheen ”epäloogisuutena”. Kuvioon 5 tiivistettyjä haastattelupuheen teemoja käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

KUVIO 5. Markkinoinnin teemoja.



Ei kannata ainakaan rehvastella

Ajatukseen markkinoinnista suhtauduttiin suurimmaksi osaksi positiivisesti, mutta matalaa profiilia pidettiin parempana. Siitä, miten asia käytännössä tulisi toteuttaa, käsitykset olivat varovaisia. Hyvällä maulla, rehvaskelematta ja ei-kiitos mannekiinivammaisille oli yleisin näkemys. Mieluummin viestien sisäisesti omille työntekijöille kuin yrityksestä ulospäin.

"Että jos yritys tekis tätä markkinointia sillai fiksusti, tyylikkästi niinku tietyllä tavalla liikaa korostamatta, niin en mä usko, että tuota sitä niinku pahastuttais."

" Sellanen tietynlainen ikään kuin firman sisäisessä markkinoinnissa et ikään kuin moniarvoisuuden korostaminen... mä uskon, että omat työntekijät vois arvostaa sellasta."

" Mutta miksi sillä pitäis elämöidä? Koska siinä äkkiä se vähän iskee niinku toisin päin. Että onks tää nyt semmonen asia, josta pitää rummuttaa."

Mitä ja miten markkinoitaisiin

Haastatelluista viestiminen on tarkoin mietittävä ja kytkettynä yhteiskuntavastuuseen asian arvioitiin onnistuvan ehkä parhaiten. Jos vastuullisuutta vammaisten työllistämisestä tuotaisiin esille julkisesti, yritysten tulisi toimia sen mukaisesti. Viestinnän vaarana yksi yrityshaastateltu näki hallitsemattoman vammaisten työnhakijoiden tulvan yritykseen. Suhtautuminen viestii mielestäni siitä, että ymmärretään luottamuksen merkityksen yrityksen maineelle.

"Mä ehkä laajentaisin sen tavallaan tämmöseen erilaisuuteen. Että meidän kannalta ei nostais esille ja puhuis tietystä vammaisryhmästä tai. On erilaisia, et voi olla eri uskontoihmisiä, heillä on omat kulttuurinsa, voi olla eri kansallisuuksia, eri väreisiä, voi olla eri niinku taustaisia. Niin mä jotenkin nään sen jotenkin, että se on ihan positiivinen niinkun imagon kannalta, että meillä on avoin suhtautuminen eriarvoisuuteen eikä oo tämmöistä lokeroitua käsitystä siitä."

Yritysten ennakkoluulojen ja tietämättömyyden poistamisesta haastatellut pohtivat, että yritysten tietoisuutta pitäisi jotenkin lisätä. Siihen auttaisivat kokemukset, jonkinlainen valistus ja asenteiden muokkaus, joka on pitkälinen prosessi. Yrityksistä osa on pyydettäessä valmiita kertomaan omista kokemuksistaan julkisesti. Osa arvioi, että vammaisten työntekijöiden näkyvyys julkisuudessa ja esikuvana toimiminen voisi avata ovia muille vammaisille työelämässä, osa taas ei tähän usko. Vammaisen omaa toive oli tärkeintä haastatelluille. Jos vammaisen ei itse halua olla esillä julkisesti, sitä tulee kunnioittaa. Yksilöiden sijasta muutama toi esille mahdollisuuden esiintyä ryhmänä.

Tukiorganisaatioiden eli ryhmän 2 haastatelluista muutama totesi, että on haastavaa saada ihmiset kiinnostumaan. Lukijoita tai työntekijöitä ei kiinnosta näkövamma, mutta jos asia otsikoidaan lukijoita lähemmäs ja heitä kiinnostavammin, esim. ikänäköön ja silmälasien käyttöön liittyen, saavutetaan tavoite paremmin.

Merkitystä maineelle ja asiakkaille

Yhtä lukuun ottamatta haastatellut pitivät positiivisena yritystä, jolla on vammaisia työntekijöitä. Osa kuitenkin koki, ettei vammaisten työntekijöiden palkkaamisella heidän yritykseensä ole mitään positiivista vaikutusta yrityksen maineelle. Yrityksiä tai organisaatioita, jotka tuovat asiaa esille markkinoinnissaan yleensä tai osana yhteiskuntavastuutaan, tiesi kaksi haastatelluista. Toinen heistä arvioi, että jatkossa ainakin muutamat yritykset tulevat hyödyntämään asiaa markkinoinnissaan. Yksi haastateltu kertoi omana kokemuksenaan, että on paljon helpompaa saada yrityksiä mukaan muihin kuin vammaisuuteen liittyviin projekteihin. Yksi tukihaastatelluista näki positiivisesti mahdollisuuksia vammaisten työllistämisessä aina suomalaiseen brändiin asti.

"Minusta siitä vois tulla siitä vammaisten työllistämisestä ja tämmösestä ihan suomalainen brändi, suomalaisuuteen kuuluva brändi ja toivois, että siinä ois nää isot organisaatiot sitä vetämässä. Eikä se tarvitsis merkitä isoja määriä, että kun edes muutamille kymmenille nuorille löydettäis se työpaikka."

Yksi yrityshaastatelluista arvioi yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden käyttäytymisen muutoksen avaavan mahdollisuuksia vammaisten työllistymiselle.

"Mä luulen, se voi olla, että se vetovoima tulee sieltä, että yhteiskuntavastuu on pop pörssiyhtiöissä tai yritys ku yritys. Et asiakkaat rupee katsomaan sitä tärkeenä juttuna, niin ehkä sitä kautta."

Kuluttajien käyttäytyminen herätti myös toisenlaisia ajatuksia yrityshaastatelluissa.

"Kuluttajat kuitenkin, jos ne ostaa palvelua, niin ne haluaa ostaa hyvää palvelua välittämättä kuka sen oikeasti antaa."

*"Kyl mä ihmisenä mieluummin itse ajattelen, että kun se homma hoituu. Että tärkeintä varmaan on, että jos oon asiakkaana tai kuluttajana, että se mun tarve hoituu. Että jos mä oon kaupassa asiakkaana tai missä tahansa, niin miksikä et-
tä. Minulla itsellä herää ehkä enemmän sympatiat. Että jos ei mua häiritse, että jos mä pelkäisin tai mä kokisin, ettei tää henkilö osaa. Eli se tavallaan niiku se koko paketti pitää toimia. Ettei se vamma tavallaan herätä mussa, että ai jaa en mä halua tollaselta. Että paljon näkee kaupoissa erilaisissa tehtävissä vammaisia. Eihän se sillä lailla, mulla on kaikki sympatiat, että ihanaa. Että näin on löytynyt ja se on mätsännyt se valinta. Jos se homma hoituu, et kuluttajan näkökulmasta, että se asia pitää tulla hoidetuksi. Mutta oonko mä valmis kuluttajan näkökulmasta enemmän satsaaman sitten itse, jos se ei hoidu."*

Kaksi haastateltua kertoi pohtineensa, että yrityksen näkövammaisen työntekijä selviää niin hyvin työssään, että hänestä voisi tehdä vaikka tv-dokumentin. Yksi kertoi työntekijänsä saaneen jo tv-ohjelmapyynnön, josta hän oli kieltäytynyt.

Yhteiskuntavastuullisen markkinoinnin aloitteita

Luvussa 3 käsiteltyjä yrityksen yhteiskuntavastuullisen markkinoinnin aloitteita esiintyi kahden yrityshaastatellun puheessa. Lisäksi yksi haastateltu kertoi, että yritys tuo vammaisuuden esille tuotekuvastossaan ja internetsivuillaan vähäeleiseen tyyliin osana liiketoimintaansa, ei erityisesti yhteydessä yhteiskuntavastuulliseen toimin-

taan. Yritys suosii alihankkijoina vammaisyrittäjiä ja sen internetsivuista huolehtii vammaisen yrittäjä.

Haastateltujen esimerkit vammaisten työntekijöiden näkyvyydestä liittyivät lähinnä sisäisten lehtien ja asiakaslehtien juttuihin sekä vierailijaryhmiin, jotka mieluiten seuraavat yrityksessä käydessään näkövammaisen työntekijän työskentelyä apuvälineillä. Yksi haastateltu kertoi, että esiintyessään oman alansa seminaareissa hän mainitsee yleensä yksikössään työskentelevän näkövammaisen työntekijän.

Tukiorganisaatioiden eli ryhmän 2 haastatelluista kaksi kertoi organisaationsa lähestyneen yrityksiä kirjekampanjalla kumppanuuksien löytämiseksi vedoten yhteiskuntavastuun velvoitteeseen. Kiinnostus oli vähäistä eikä kampanja tuottanut toivottua tulosta. Kolmen puheessa korostui asennoituminen yrityksiin yritysten auttamisena. Kohderyhminä, joihin markkinoinnin toimia nähtiin tarpeelliseksi kohdistaa nykyistä enemmän, olivat mm. keskussairaalat, työeläkevakuutusyhtiöt ja työterveyshuollon henkilöstö.

"..kyllä se tuota ihan yksittäisen yhteydenpidon varassa oikeastaan hyvin pitkälle on. Me ei harrasteta esim. sellasta, että lähetetään esitteitä yrityksille."

Haastateltujen suhtautuminen markkinoinnin mahdollisuuksiin oli mielestäni samansuuntaista kuin Raitasen (2003) pro gradu-tutkielman tuloksissa. Vammaisuuden ja vammaisten työntekijöiden esille tuominen markkinointiviestinnän keinoin voi tuntua kiusallisilta. Muutama näkee kuitenkin hyödynnettäviä mahdollisuuksia lähinnä yhteydessä yhteiskuntavastuuseen.

5.4. Yhteistyön haasteet ja hidasteet

Yrityshaastatelluista vain kahdelle oppilaitoksen toiminta oli tuttua. Haastatelluista heidän yrityksellään ei ollut myöskään yhteistyötä liiton kanssa eikä liittoa ja liiton toimintaa tunnettu. Osa ryhmästä 2 nosti esille kokemuksiaan projekteista, joissa hyvä ajatus oli tuottanut huonon lopputuloksen. Yksi toivoi vammaisliittojen yhteistyötä

kehittävän niin, että tavoitteita karsitaan, priorisoidaan ja valittuja tavoitteita ajetaan yhdessä eteenpäin.

".. Enemmäkin se on ollut yllättynyttä se palaute, ettei oo monellakaan mitään hajua tämmösen liitonkaan olemassaolosta puhumattakaan, että olis tämmösiä palveluita. Ja se yllättyneisyys siitä, että näkövammanen vois olla muutakin kuin hieroja ja käsitöiden tekijä."

Suhtautumisesta yrityksiin:

"Sanon aivan suoraan, että aivan liian paljon puhutaan näistä työllisyysasioista ja muista vammaisasioista pienessä porukassa vammaisjärjestöjen kesken. Ei ole suoraan sanottuna olla oltukaan yhteydessä työnantajiin eikä oikein otettu heitä mukaan."

Vammaisjärjestöjen yhteistyöstä:

"... kysymys ei oo siitä tavoitteen saavuttamisesta - vaan oman toiminnan legitimoinnista - vaan oman toiminnan oikeutuksen saamisesta sille oman toiminnan olemassaololle. Minä olen pystynyt tekemään näin ja näin pitkän listan, mitä ovat väärin ja mitkä pitäis korjata. Ja kun kaikki vammaisjärjestöt tekevät sen saman, niin niille ei anneta mitään merkitystä, ei voida reagoida niihin kaikkiin. Ymmärrätkö mitä tarkoitan. Tämä on minusta se vammaisjärjestöjen problematiikka."

Yhteisprojekteista:

"Kun tuli näitä EU-rahoja, niin erilaisilla vammaisjärjestöillä oli erilaisia projekteja, joilla yritettiin saada vammaisia työelämään. Ja näitä projekteja synnytettiin vain projektien vuoksi. Ja ketä se työllistää - niitä projektien vetäjiä. Tää on rumasti sanottu, mutta olin itse seuraamassa näitä projekteja... joku kehitysvammanen, joka on pyörätuolissa ja tykkää kuunnella musiikkia. Ja tää henkilö haluaa mennä levykauppaan töihin. No sekin vielä on ihan ok. Mutta sit se vie-

dään invataksilla johonkin levykauppaan tunniksi ja avustaja laittaa cd-levyn toiseen käteen ja hintalapun toiseen käteen ja se vie sitten ne yhteen. Tää henkilö on niin pahasti vammautunut, ettei pysty itse viemään sitä hintalappua siihen. Ketä se työllistää. Se tekee tunnin tällä lailla töitä ja sitten se viedään invataksilla takasin kotiin. Niin mun mielestä, sitten kun suuri joukko, työnantajat ja kaikki muut, ajattelee sitte, et kaikki vammaset ovat samanlaisia ja se ei palvele enää vaikka näkövammaista työntekijää.”

Virkamiesten valta ja vastuu

Viranomaisten toiminta oli esillä lähinnä ryhmän 2 haastattelupuheessa. Etenkin työhallinnon toimintaa, päätöksenteon hitautta, joustamattomuutta ja alueellista vaihtelevuutta kritisoitiin. Joillain paikkakunnilla asia toimii hyvin ja joillain tuntuu, että näkövammaisten työllistymistä halutaan melkein vaikeuttaa. Haastateltujen mielestä vammaiset tulisi ottaa työvoimatoimistossa työttömiksi työnhakijoiksi eläkkeestä huolimatta.

”Mutta se päätöksenteko on vaan hirveän hidasta. Varsinkin tuossa työllistymisvaiheissa, jos haetaan Kelalta vaikka sitä työkokeilua, niin sehän voi kestää 2 kuukautta ja kuka työnantaja se odottaa useampaa kuukautta. Ja jos sen ihmisen tarvitsee saada kuntoutusvälineitä, niin se ihminen odottaa pari kuukautta. Sitten sovitetaan välineet ja taas odotetaan Kelan päätöstä pari kuukautta. Siinä saattaa mennä puolikin vuotta ennen kuin se ihminen on valmis menemään sinne töihin.”

Perinteisesti työvoimatoimistoille kuulunutta työnvälitystehtävää vaikuttaisi siirtyneen vammaisjärjestöille tai vammaisjärjestöt ovat tehtävää ottaneet, vaikka toisaalta roolia ei koeta omaksi. Yksi esimerkki on mielestäni Sisäänheitto työelämään –projekti.

”Totta kai me ohjataan hänet paikalliselle työvoimaneuvojalle, koska eihän meillä riitä resurssitkaan hankkia työpaikkoja se ei oikein kuulu meidän työnkuvaan. Mutta totta kai me sitä joskus tehdään”.

"Useimmiten parhaat tulokset tulee sillä lailla, että on sitten ihan oikeasti niitä oikeita työnhakijoita, eikä mennä vain yleisesti juttelemaan jonkun kanssa yleisesti näkövammaisista työnhakijoista. Että on jotain tarjotakin 2-3 osaavaa ihmistä, esitellä heidän tilanteensa tai sitten just näin, että se tapahtuu ihan oikeassa työnhakutilanteessa tai työn jatkamistilanteessa. Sillä tavalla parhaat tulokset tulee". Välikysymys: no kenen vastuulla tämä ois? "No kyllä mun mielestä tässä nyt siis vammaisjärjestöjen täytyy."

Kysymys: Onko tämä sitä mitä työvoimatoimiston pitäis tehdä? *"Kyllä...mutta työvoimatoimisto on tietyllä tapaa pessyt kätensä koko siitä hommasta."*

6. Loppupäätelmät

”Yhteiskuntavastuu on tulevaisuutta, me edetään joillain askeleilla ja joitain askeleita on jo otettu. Ja vammaisten joukko on osa erilaisuutta. Erilaisuus sinällensä on ok, mutta se ei ole mikään kriteeri, vaan sopivuus siihen tehtävään.”

Teemahaastattelun luonteen mukaisesti tavoite oli antaa riittävästi tilaa haastateltavien omille kokemuksille ja näkemyksille. Tulokset perustuvat haastateltavien puheeseen, kokemuksiin ja mielipiteisiin. Usein painottui muu kuin organisaation tai yrityksen virallinen kanta. Tuloksissa on huomioitava, että ne eivät ole laadullisen tutkimusotteen mukaisesti yleistettävissä laajemmin.

Työteko yrityssectorilla on koventunut ja vaatimukset ovat kasvaneet kaikille työntekijöille. Kapeaa erityisosaamista ja asiantuntijuutta tarvitaan. Mielestäni ratkaisua vammaisten työllistymiseen on etsittävä samoilla keinoilla kuin ei-vammaisten osalta eli jatkuvan koulutuksen, erityisosaamisen, vammaistaitojen ja muun ammattitaidon ylläpidon avulla.

6.1. Tutkimusongelmat ja vastaukset

Päätutkimusongelmana oli selvittää, millaisia kokemuksia on yrityksillä, joilla on tai on ollut näkövammaisia työntekijöitä. Alatutkimusongelmina oli selvittää:

- Millaisia kokemuksia on yrityksen yhteiskuntavastuusta.
- Millaisia kokemuksia on markkinoinnista vammaisten työllistämiseen, vammaisiin työntekijöinä ja yhteiskuntavastuuseen liittyen.
- Millaisia kokemuksia on liiton, oppilaitoksen ja yritysten välisestä yhteistyöstä.

Varsinaisia hypoteeseja ei ollut mielekästä asettaa, koska kyse oli laadullista tutkimuksesta ja määrällisiä tarkasteluja tehtiin vain muutamien kohdin.

Yritysten kokemukset näkövammaisista työntekijöinä olivat pääosin positiivisia. Tärkeintä on tehtävän ja henkilön yhteensopivuus. Rekrytoinnissa ratkaisevat oikea osaaminen, koulutus, asenne ja persoona. Oman kokemuksensa perusteella osa yrityshaastatelluista oli valmis suosittelemaan muille yrityksille näkövammaisten työntekijöiden rekrytointia vastaaviin tehtäviin. Osa pohti, että ilman aiempaa kokemusta näkövammaisesta henkilönä tai työntekijänä, rekrytointi ei olisi ollut todennäköistä. Osa arvioi yrityksen toimialan ja työtehtävän sisällön vaikuttavan rekrytointimahdollisuuksiin ja siihen, miten ”näkyvillä ja asiakaspalvelun etulinjassa” näkövammaisen työntekijä voi olla. Suurimpina työllistymisen esteinä yrityksiin pidettiin ennakkoluuloja eli tietämättömyyttä: epäilyä selviytymistä työtehtävissä, tehokkuutta, tarvetta apuun ja tukeen arjessa, mihin yrityksissä ei ole aikaa.

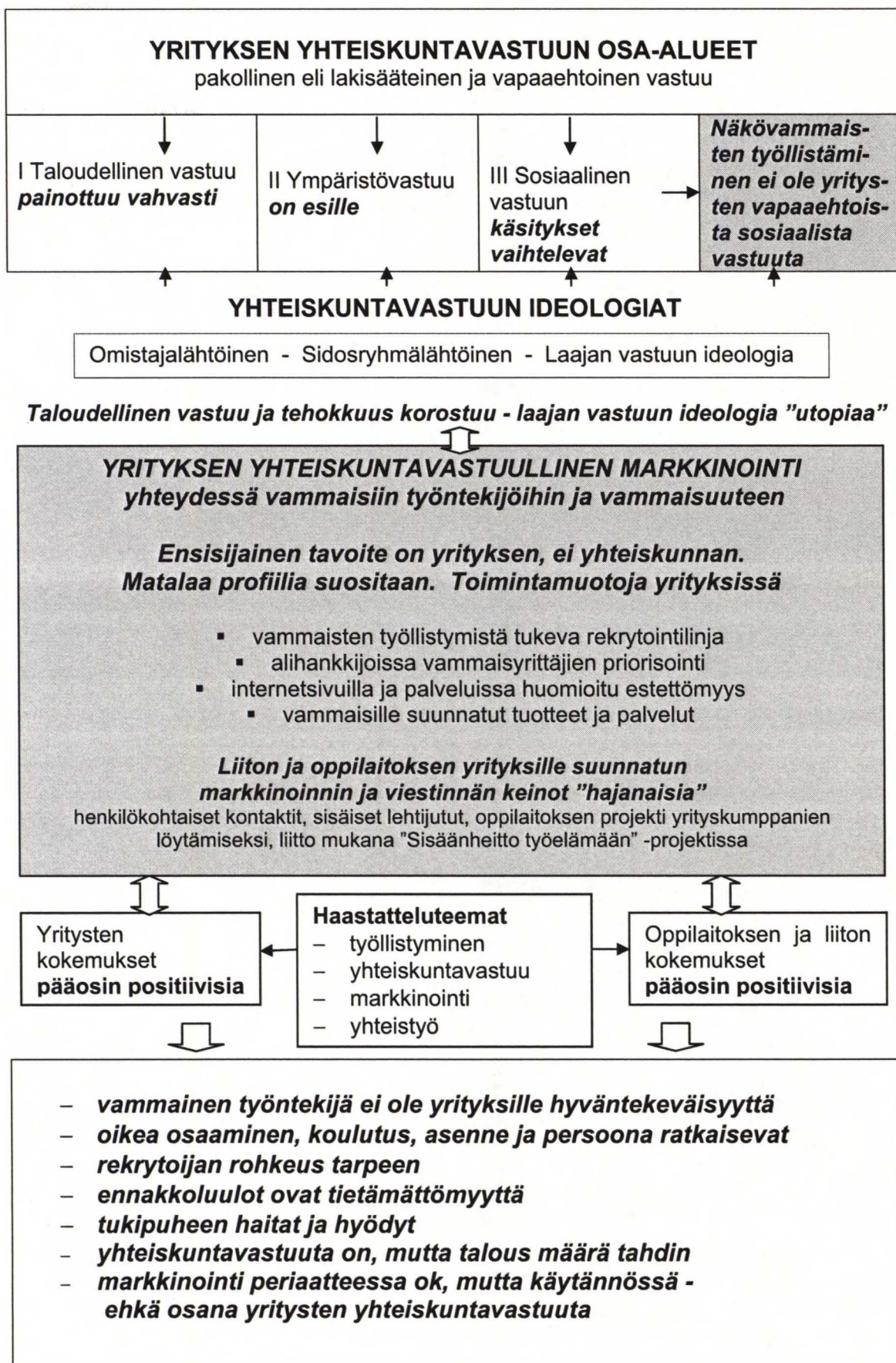
Yritysten kokemukset yhteistyöstä olivat vähäisiä: kahdella haastatelluista oli kokemuksia yhteistyöstä oppilaitoksen kanssa, mutta liiton toimintaa ei tunnettu.

Näkemykset vastuusta työllistää vammaisia työntekijöitä osana yritysten vapaaehtoista sosiaalista vastuuta hajaantuivat. Vastuu nähtiin olevan enemmän yhteiskunnalla kuin yrityksillä. Vammaisen omaa vastuuta korosti kaksi haastateltua ja kaksi piti yritysten velvoitetta työllistää vammaisia hyvänä ajatuksena.

Haastatellut yhtä lukuun ottamatta pitivät yritystä, jolla on vammaisia työntekijöitä, positiivisena ja vastuullisena yrityksenä. Suhtautuminen markkinoinnin merkitykseen oli pääosin varovaista. Jos jotain tehdään, se on tehtävä ns. hyvällä maulla ja rehdastelematta. Tähän vaikuttanee epävarmuus asiakkaiden reaktioista ja vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan. Markkinoinnin yhteys nähtiin toimivan parhaiten ehkä osana yhteiskuntavastuuta.

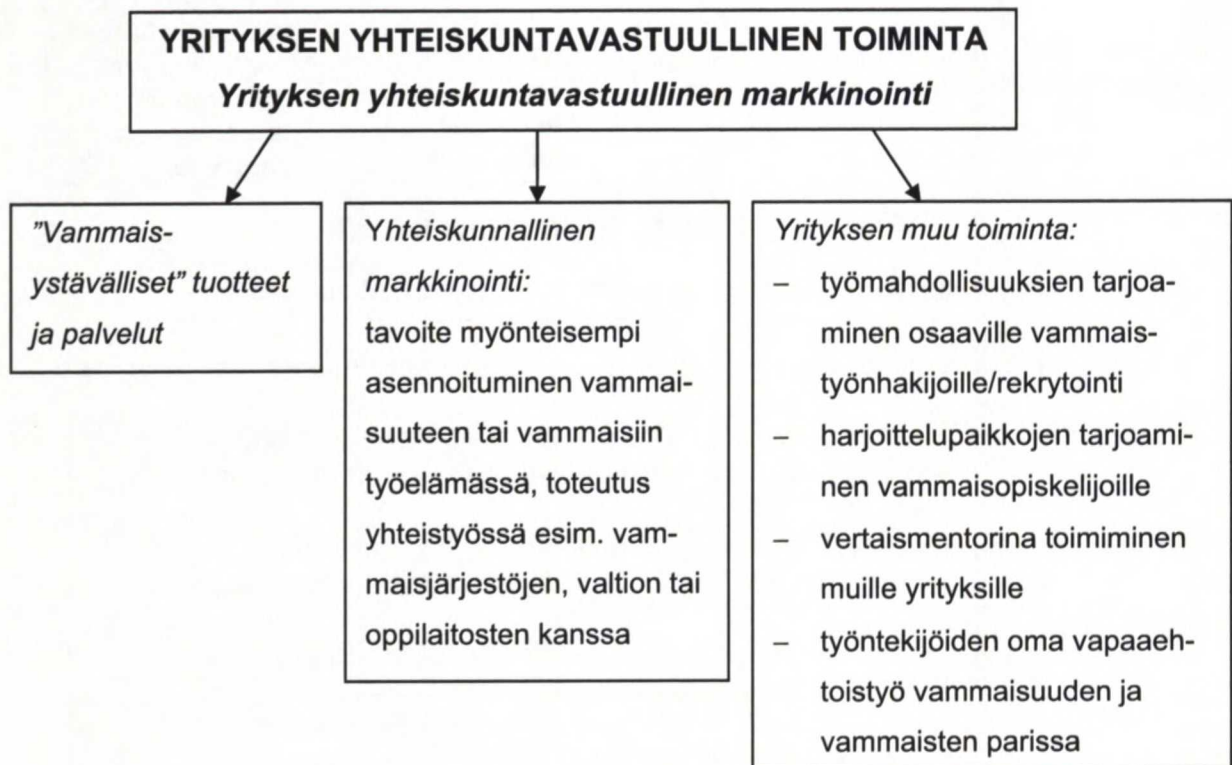
Markkinoinnin rajaaminen viitekehyksessä ja haastatteluteemassa tiiviimmin yhteiskuntavastuun käsitteeseen tai yrityksen maineeseen olisi tuottanut mielestäni kaipaamman lopputuloksen. Haastatteluaineistoon pohjautuva muokattu viitekehys kuviossa 6 noudattaa em. perusteluin alkuperäisen viitekehyksen rakennetta.

KUVIO 6. Täydennetty teoreettinen viitekehys.



Kuvioon 7 on koottu yrityksen yhteiskuntavastuullisen markkinoinnin mahdollisuuksia liittyen vammaisuuteen ja vammaisiin työntekijöinä.

KUVIO 7. Yrityksen yhteiskuntavastuullisen markkinoinnin mahdollisuuksia.



6.2. Johtopäätelmät ja toimenpidesuosituksset

Kysymysmerkki työn alussa oli muuttuisiko länsimainen täytekkä kermakuorrutukseen eli kunnianhimoinen tavoite toimenpide-ehdotuksista intialaisen chatatleivän tapaiseksi pienikokoiseksi, mutta mausteiseksi lopputulokseksi sisältäen pääasiassa jatkotutkimuksen aiheita ja -kysymyksiä runsain mitoin.

Ehdotukseni yrityksille tiivistän taulukossa 5 SWOT-analyysin muotoon.

TAULUKKO 5. Näkövammaiset yritysten työntekijöinä.

<p>Näkövammaisen työntekijä yrityksen voimavarana – vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – sitoutuneisuus työhön ja työnantajaan ei-vammaisia suurempaa – ei vaadi ylimääräistä panostusta: "paperibyrokratian" hoitavat muut ja taloudellisia tukia on saatavissa työllistämiseen – työskentely sujuu apuvälineitä käyttäen, apuvälineet ovat kehittyneet ja KELA kustantaa välineet. 	<p>Näkövammaisen työntekijä vaiettuna valintana - heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – ei rohkeutta rekrytoida – ennakkoarvot eli tietämättömyys – vammaisen työntekijän osaamista ei hyödynnetä työssä – jos tehtäväkuvaa ei muokata ohjelmistojen muuttuessa, näkökyvyn heikettyä tms. työskentely apuvälineillä voi olla tehotonta: avoin keskustelu ja perehtyminen vammaisen työntekijän työskentelyyn on tarpeen - samalla tavoin kuin ei-vammaisten työntekijöidenkin kanssa – puutteellinen perehdytys ja "valistuksen puute" synnyttää väärinkäsityksiä työpaikalla: esim. sivuun katsova näkövammaisen ei ole ujo tai outo, vaan syy voi olla näkökentän rajautuminen.
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – yhteiskuntavastuun edelläkävijän maine voi tuoda kokonaisuutena kilpailuetua, taloudellista tulosta ja parantaa yrityksen hyvinvointia – voi vahvistaa yrityksen monikulttuurisuutta ja inhimillisten/humaanien yritysarvojen toteutumista käytännössä – voi auttaa yritystä uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisessa – yrityksen henkilöstön vapaaehtoistyö tai muu yhteinen hyvä työ vammaisuuteen liittyen (kehitysmaiden vammaisten apuvälinesponsorointi tai muu tuki) voi parantaa henkilöstön työmotivaatiota, sitoutuneisuutta yritykseen ja tulosta – rohkeampi markkinoinnin keinojen käyttö ja mahdollisuuksien hyödyntäminen voi olla sekä yrityksen että vammaisten etu: mahdollisuuksien tarjoaminen oppilaitokselle ja liitolle osallistua yritysten seminaareihin, tilaisuuksiin, rekrytointitapahtumiin ja muut yhteiset markkinoinnin muodot. 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> – työelämän pelisääntöjen ymmärtäminen voi olla puutteellisempaa etenkin nuorilla näkövammaisilla – asiakkaiden suhtautuminen – asian viestiminen oikein vaatii taitoa: mannekiini- ja kiintiövammaisajattelu voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen – epäilyt vammaisten epätasa-arvoisesta kohtelusta ja siitä seuraavasta negatiivisesta julkisuudesta voivat vähentää yritysten halukkuutta työllistää – markkinointiin käytettäviä panoksia suhteessa hyötyyn on vaikea arvioida – vahvan tehokkuuden ja talouden painotus => kovat arvot esteenä yritysten yhteiskuntavastuun ymmärtämiselle ja laajentamiselle.

Ehdotukseni haastatteluaineiston pohjalta liitolle ja oppilaitokselle tiivistän taulukkoon 6.

TAULUKKO 6. Näkövammaisten työllistymisen edistäminen.

1. Koulutus

- huomiota opiskelijoiden "asennekasvatukseen", koska työelämän pelisääntöjen ja odotusten ymmärtäminen on välttämätöntä
- kannustaminen vammaistaitojen ylläpitämiseen aikuisiälläkin, koska riittämättömät taidot heijastuvat työtehoon ja vaikeuttavat selviämistä työelämässä
- yhteiskunnan tarpeisiin vastaava koulutustarjonta tulevaisuudessa
- rohkaiseminen ja ohjaaminen työhaussa pienten yritysten lisäksi suurempiin yrityksiin, joissa rekrytointi ei ole yhtä riippuvainen taloudellisesta tuesta ja joissa on enemmän mahdollisuuksia tehtäväkuvan muokkaamiseen esim. näkökyvyn muuttuessa
- vaikuttaminen työterveyshuollon henkilöiden asiantuntemukseen ja valmiuksiin tunnistaa työntekijöiden näkökyvyn ongelmat riittävän ajoissa.

2. Yhteistyö

- markkinoinnin mahdollisuuksien näkeminen: vaikuttavuutta ja tunnettuutta on mahdollista parantaa markkinoinnin keinoin
- markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden käyttäminen yritysyhteistyömuotojen kehittämisessä
- asiakkuuksien hallinnan ymmärtäminen: toimiva asiakasrekisteri on hyvä käytännön työkalu, joka helpottaa toiminnan suunnittelua ja käytännön toteutusta
- tutorointiverkoston koordinointi työssä aloittavien vammaisten perehdytyksen ja sopeutumisen tueksi, tutoreina esim. samalla alalla pidempään työskennelleet vammaiset työntekijät
- passiivisemmasta yritysten "auttamisasenteesta" aktiivisempaan yritysyhteistyön
- internetsivujen kehittäminen niin, että yritykset löytävät helpommin heille tarpeellista ja suunnattua tietoa oikeassa muodossa
- näkyvämpi osallistuminen työterveyshuollon päville tms. tapahtumiin, joissa on tavoitettavissa laajemmin työnantajien edustajia
- avoimet ovet -tilaisuudet, kutsuseminaarit tms. suunnatut tapahtumat yritysten ja virastojen työterveyshuollon yhteyshenkilöstölle parantavat myös oman toiminnan tunnettuutta
- asiantuntemuksen jakaminen ja yhteistyön laajentaminen järjestöjen ja oppilaitosten välillä.

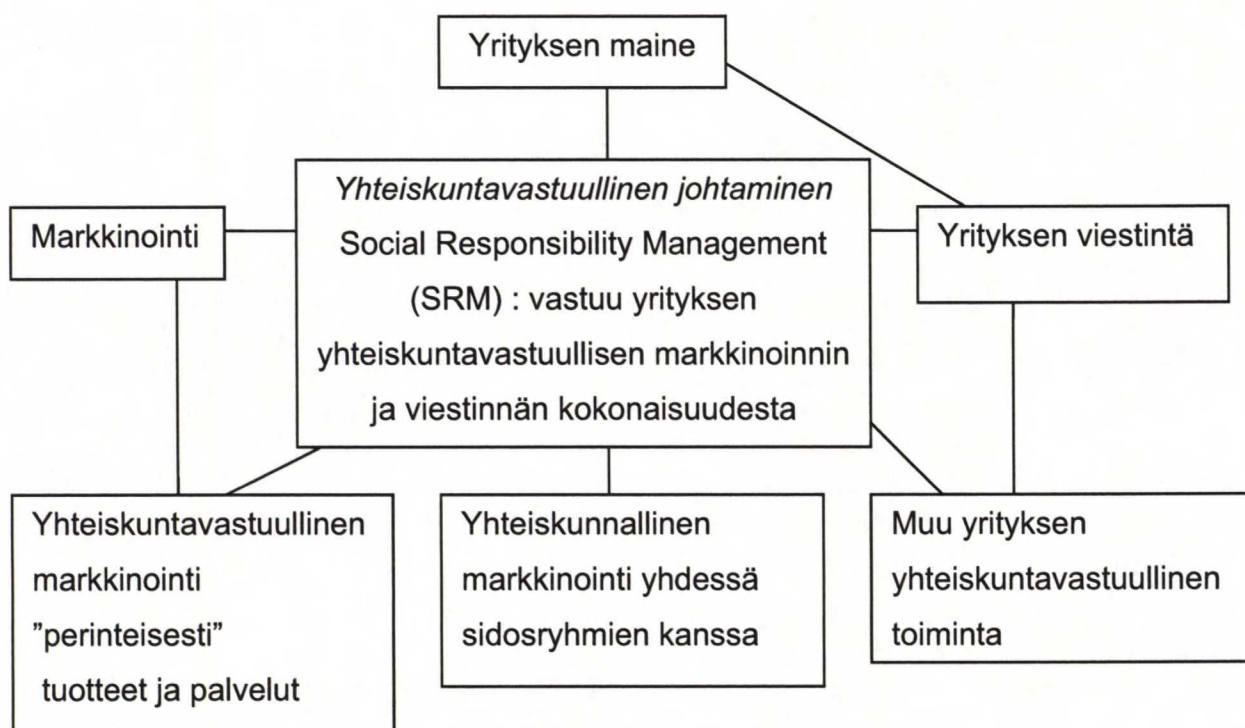
TAULUKKO 6 jatkuu.

3. Tuet

- taloudellisen tuen merkityksen liiallisessa korostamisessa on riskejä: tukipuhe voi saada aikaan yrityksissä negatiivisen reaktion ”niissä on oltava jotain vikaa, kun rahaa maksetaan niiden palkkaamisesta”
- päätöksenteko yrityksissä voi painottua liiaksi taloudellisiin tukiin ja työsuhde päättyy, kun tukiaika päättyy
- eläke ei ole aina vammaiselle helpoin ja vaarattomin ratkaisu, joka tuo taloudellisen turvan: eläke voi passivoida ja estää työnhakua, nuoremmille ja perheellisille eläke ei välttämättä riitä oman itsenäisen elämän toteuttamiseen.

Käsitteet markkinointi, viestintä, maine, brändi ja yritysimage kytkeytyivät toisiinsa haastattelupuheessa ja yrityksen yhteiskuntavastuussa. Kaikki tiivistyy yrityksessä hyvään yhteiskuntavastuullisen toimintaan ja yhteiskuntavastuun johtamiseen. Ehdotukseni yrityksen yhteiskuntavastuullisen kokonaisuuden johtamisen kentästä tiivistän empiirisen aineiston ja kirjallisen lähdeaineiston pohjalta kuvioon 8.

KUVIO 8. Yhteiskuntavastuullisen johtamisen kenttä.



6.3. Lopuksi

Näkövammaista työntekijää pidetään yrityksessä voimavarana, mutta asiasta mieluummin vaietaan tai pidetään matalaa profiilia kuin tuodaan näkyvästi esille. Epäselvää yrityksille on kuluttajan käyttäytyminen: palkitsevatko asiakkaat valinnoillaan vastuullisesti toimivia yrityksiä ja syntyykö yritysvastuullisesta toiminnasta todellista kilpailuetua, ellei näkövammaisia palkanneen yrityksen toiminta selkeästi kytkeydy asiakaskunnaltaan tai tuotteiltaan vammaisiin.

Mielenkiintoisina jatkotutkimuksen aiheina pidän etnografista havainnointitutkimusta vammaisten työntekijöiden työyhteisöissä samoin kuin tutkimusta vammaisten työskentelystä apuvälineitä käyttäen yhteistyössä esim. Työterveyslaitoksen kanssa. Delfoi tms. menetelmällä toteutettu tutkimus, jossa eri alojen vaikuttajat (kulttuuri, talous, tekniikka, markkinointi, viestintä) innovoivat mahdollisuuksia vammaisten sijoittumiseksi yksityisen sektorin työntekijöiksi voisi tuottaa uudenlaisia näkökulmaa aiheeseen eli tutkimuksen laajentaminen vammaistutkimuksen perinteisten tieteenalojen ulkopuolelle.

Ennen kuin mahdollisia toiveita yhteiskunnan lisäpanostuksiin esim. avustajien muodossa toteutetaan, olisi tärkeää selvittää työelämässä olevien vammaisten kanta asiaan. Kokevatko he avustajat työelämässä tarpeelliseksi, ovatko he halukkaita käyttämään avustajia työpaikallaan ja millä tavoin avustajakäytäntö tuotaisiin yrityksille positiivisessa muodossa esille.

Tutkielma on ollut itselleni oppimisprosessia elämän erilaisuudesta ja laadullisesta tutkimuksesta. Vaikka laadullisen tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä samalla tavoin määrällisen tutkimuksen, toivon tutkielmasta löytyvän jotain hyödynnettävää ja pohdittavaa haastatelluissa yrityksissä ja organisaatioissa. Kannustavana lopetuslauseena kaikille yrityksille on henkilöstömäärältään pienimmän yrityksen toteutus.

"Jos mekin pystytään työllistämään, niin kai sitä pystyy kaikki muutkin."

Lähdeluettelo

Ala-Kauhahuoma, Mika & Härkäpää, Kristiina 2006. Yksityinen palvelusektori heikossa työmarkkina-asemassa olevien työllistäjänä. Työpoliittinen tutkimus 312, Työministeriö. Helsinki.

Anttiroiko, Ari-Veikko 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Vammalan Kirjapaino Oy, 17-60.

Argenti, Paul A. 2007. Corporate Communication. McGraw-Hill International Edition. Fourth Edition. Singapore.

Aula, Pekka & Mantere, Saku 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Ws Bookwell Oy. Juva.

Crane, Andrew & Desmond, John 2002. Societal Marketing and Morality. European Journal of Marketing, Vol. 36, Issue 5/6, 548-569.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2006. Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

FiBS-lehti 1/07.

Fombrun, Charles J. 1996. Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Gang, Gi-Du & James, Jeffrey 2007. Revisiting the Concept of a Societal Orientation: Conceptualization and Delineation. Journal of Business Ethics, Vol. 73, Issue 3, 301-318.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 4. painos, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hoeffler, Steve & Lane Keller, Kevin 2002. Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21, 78-89.

Holm, Pasi & Hopponen, Anneli 2007. Vammaisten työkyky 2007: vertailua työttömin. Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen raportteja nro 2002.

Juholin, Elisa 2004. Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Inforviestintä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kanniainen, Vesa 2003. Talouden moraali, markkinavoimat ja yritysten yhteiskuntavastuu teoksessa Kanniainen, Vesa & Sintonen, Matti (toim.) Etiikka ja talous. Vantaa: Dark Oy, 81-123.

Kansaneläkelaki 8.6.1956/347.

Karjalainen, Jari, Andersén, Atso, Kuosa, Iikka & Pättiniemi, Pekka 2006. Sosiaalisen yrityksen lain toimivuus ja toimeenpano. Työministeriö. Työpoliittinen tutkimus 307. Helsinki: Hakapaino Oy.

Katsui, Hisayo 2005. Towards Equality – Creation of the Disability Movement in Central Asia. Helsinki University. Faculty of Social Science. Department of Social Policy Research Reports 1/2005. Dissertation.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2001. Principles of Marketing. 9.painos, USA.

Kotler, Philip & Lee, Nancy 2005. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J: Wiley.

Könnölä, Totti & Rinne, Pasi 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Gaia Group Oy ja Kauppakaari. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Laki vammaisuuden perusteella järjestettävistä palveluista ja tukitoimista 3.4.1987/380.

Linnakangas, Ritva, Suikkanen, Asko, Savtschenko, Viktor & Virta, Lauri 2006. Uuden alussa vai umpikujassa. Vammaisten matkalla yhdenvertaiseen kansalaisuuteen. Stakes. Raportteja 15/2006.

Luo, Xueming & Bhattacharya, C.B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. Journal of Marketing, Vol. 70, Issue 4, 1-18.

Marketing 7/25/2002. Fight to end the visibility of UK's disabled people. p 15.

McNeill, Patrick. Research Methods 1990. 2.painos, London and New York: Routledge.

Moilanen, Liisa & Haapanen, Ari 2006. Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. Hyvät käytännöt yrityksen arjessa. Työministeriö. Helsinki: Hakapaino Oy.

Nan, Xiaoli & Heo, Kwangjun 2007. Consumer Responses to Social Responsibility (CSR) Initiatives. Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. Journal of Advertising. Vol. 36, No. 2, 63-74.

Näkövammaisten palveluopas 2007.

Ojamo, Matti 2006. Näkövammarekisterin vuosikirja 2005. Helsinki: Oy Trio-Offset Ab.

Ojamo Matti 2005. Rekisteröityjen näkövammaisten asema vuonna 2000. Näkövammaisten keskusliiton julkaisuja 1/2005. Helsinki: S-Paino Oy.

Rahunen, Aino & Kukkonen, Tuula 1990. Vajaakuntoisten tuettu työllistyminen: Kysyntä ja haasteet. Sosiaali- ja terveysministeriö, suunnitteluosasto. Selvityksiä 1990:1.

Roy, Archie, W. N., Storrow, Kate & Spinks, Robin 2002. Supporting the Transition of Visually Impaired Adults to Employment: European Union Innovations. Journal of Visual Impairment & Blindness, Vol. 96, Issue 9, 645-954.

Savitschenko, Victor & Tepora, Suvi-Maaria 2005. Vammaiset ja pitkäaikaissairaat ansiotyössä. Stakes. Helsinki.

Siltaoja, Marjo & Takala, Tuomo 2003. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja maine - fenomenografinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden osasto. N:o 254/2003.

Siltaoja, Marjo 2006. The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation from a value laden viewpoint. An empirical study in a Finnish newspaper context. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden osasto. Lisensiaatintutkimus. Julkaisuja N:o 33/2006.

Simmons, Carolyn J. & Becker-Olsen, Karen, L. 2006. Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. Journal of Marketing, Vol. 70, 154-169.

Szykman, Lisa R 2004. Who Are You and Why Are You Being Nice?: Investigating the Industry Effect on Consumer Reaction to Corporate Societal Marketing Efforts. Advances in Consumer Research, Vol.31, 306-313.

Swaen, Valéri & Vanhamme, Joëlle 2004. See How "Good" We Are: The Dangers of Using Corporate Social Activities in Communication Campaigns. Advances in Consumer Research, Vol. 31, 302-303.

Takala, Tuomo 1986. Social Responsibility of Business and Ideologies of Business in the 1930's and in 1972-82. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden osasto. Julkaisuja N:o 63/1986.

Takala, Tuomo 2000. Yritysten yhteiskunnallisen vastuun ideologiat v. 2000 suomalainen yritys globalisoituvassa maailmassa. Liiketaloudellinen aikakauskirja 4/2000, Vammala: Vammalan kirjapaino Oy, 589-601.

Takala, Tuomo 2004. Yrityksen yhteiskuntavastuu globalisoituvassa maailmassa. teoksessa Kauppinen, Ilkka (toim.) Moraalitalous. Tampere: Kirjakas Ky, 212-232.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi 2006. 4. painos, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Uimonen, Maija-Leena 2006. Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Yhteiskuntapolitiikan laitos. Väitöskirja.

Valtioneuvoston selonteko vammaispolitiikasta, VNS 5/2006. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön julkaisu 2006:9. Helsinki.

Vates-info 2/2007.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Willmott, Michael 2001. Citizen Brands. Putting society at the heart of your business. John Wiley & Sons, Ltd. Great Britain

Wolffe, Karen E. & Candela, Anthony R. 2002. A Qualitative Analysis of Employers' Experiences with Visually Impaired Workers. Journal of Visual Impairment & Blindness; Vol. 96, Issue 9, 622-634.

Internet-lähteet

Elinkeinoelämän keskusliitto (EK): http://www.ek.fi/www/fi/vastuullinen_yritystoiminta/vastuullisuus.php. (Tulostettu 11.6.2007)

HOK: <http://www.hok-elanto.fi>. (Tulostettu 19.4.2007)

Images of Disability: <http://www.imagesofdisability.gov.uk>. (Tulostettu 30.8.2007)

Nuorisotyö Seitti: http://www.seittiweb.org/vk_vammaisiatytojamalleiksi.php?taso=3. (Tulostettu 30.8.2007)

Näkövammaisten keskusliitto: <http://www.nkl.fi/tietoa/maarittely.htm>. (Tulostettu 2.4.2007)

Pääministeri Paavo Lipposen II hallituksen ohjelma 15.4.1999. Oikeudenmukainen ja kannustava - sosiaalisesti eheä Suomi: <http://www.valtioneuvosto.fi/tietoa-valtioneuvostosta/hallitukset/hallitusohjelmat/vanhat/lipponenII/fi.jsp>. (Tulostettu 30.8.2007)

Pääministeri Matti Vanhasen I hallituksen ohjelma 24.6.2003. Työllä, yrittämisellä ja yhteisvastuulla uuteen nousuun: http://www.valtioneuvosto.fi/tietoarkisto/aiemmat_hallitukset/vanhanen/hallitusohjelma/ohjelma/fi.jsp (Tulostettu 30.8.2007)

Pääministeri Matti Vanhasen II hallituksen ohjelma 19.4.2007. Vastuullinen, välittävä ja kannustava Suomi: <http://www.valtioneuvosto.fi/hallitus/hallitusohjelma/pdf/hallitusohjelma-painoversio-040507.pdf>. (Tulostettu 30.8.2007)

Sinivihreän hallituksen vuoden 2008 talousarvioesitys: Työllisyyttä edistetään ja pienituloisimpien asemaa parannetaan. Tiedote 228/2007: <http://www.valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?oid=203647&c=0&toid=1946&moid=1958>. (Tulostettu 22.9.2007)

Sisäänheitto työelämään –projekti: <http://www.sisaanheitto.fi>. (Tulostettu 30.5.2007)

VATES: <http://www.vates.fi>. (Tulostettu 28.6.2007).

Näkövammaisten työllistymistä koskevia tavoitteita ja käytäntöjä.

Lähde: teemahaastattelut ja Näkövammaisten palveluopas 2007, www.valtionuuvosto.fi

Toimija	Toimintamuodot/ tavoitteet liittyen työllistymiseen, työllistämi- seen tai rekrytointiin	Toteutustapoja/vastuutaho
1. Oppilaitos	<ul style="list-style-type: none"> – harjoittelupaikka kaikille opiskelijoille – työllistyminen valmistumisen jälkeen (vähintään suunnitelma) 	<ul style="list-style-type: none"> – harjoittelupaikkojen etsiminen: henkilökohtainen yhteydenpito – projekti yrityskumppanuuksien löytämiseksi keväällä 2007
2. Liitto	<ul style="list-style-type: none"> – tasa-arvoisen kohtelun edistäminen – kuntoutuksen – uudelleen koulutuksen – työllistymisen tuki 	<ul style="list-style-type: none"> – henkilökohtainen avun tarjoaminen työntekijän tai työnantajan pyynnöstä – osallistuminen muiden vammaisjärjestöjen tavoin Sisäänheitto työelämään -projektiin
3. Yritys	<ul style="list-style-type: none"> – yrityksessä jo työskentelevät ja näkövammautuvat jatkavat yleensä tehtäväkuvaa ja työolosuhteita muokkaamalla uusien näkövammaisten työntekijöiden rekrytoinnit – erityisryhmien työllistäminen osa rekrytoinnin linjasta yhdessä yrityksessä 	<ul style="list-style-type: none"> – harjoittelupaikat opiskelijoille – suorat rekrytoinnit/ilmoitukset meneillään esim. FB&S/Sisäänheitto työelämään-projekti – työkokeilut, työllistämistuet max. 2 vuotta käytännössä
4. Valtio, kunnat, työeläkelaitokset ja vakuutusyhtiöt	<ul style="list-style-type: none"> – erityisryhmien työllistymisen tukeminen 2003-2007 hallitusohjelman tavoitteissa – vuoden 2008 talousarvioesityksessä vammaisten työllistämistukirahat kaksinkertaistuvat (yhteensä 18 miljoonaa) 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>koulutus/oppilaitokset</i>, työministeriö, KELA, työeläkelaitokset – <i>kuntoutus/KELA</i>, työeläkevakuumuslaitokset, keskussairaalat – <i>taloudelliset tuet/</i> työvoimatoimistot, KELA, sosiaalitoimi – <i>apuvälineiden kustantaminen/</i> KELA – <i>avustajatuki/kunta</i>
5. Työnantajalle maksettavat tuet	<ul style="list-style-type: none"> – <i>palkkatuki</i>, enintään 2 vuotta – sosiaalisille yrityksille palkkatuki vajaakuntoisten työllistämiseen, enintään 3 vuotta – <i>työolosuhteiden järjestelytuki</i> koneisiin, menetelmiin, työpaikan ulkoi- siin olosuhteisiin: 2500 e/työntekijä + korotus vaikeavammaiselle 1000 e. Lisäksi tukea voi saada toisen työntekijän antamaan apuun 250 e/kk, vaikeavammaiselle korotus +100 e/kk, enintään 2 vuotta – <i>työkokeilu</i>, kesto yleensä enintään 6 kuukautta 	

Päiväys

Vastaanottaja x.x.

Arvoisa vastaanottaja,

Olen Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelija Pirjo Mulari. Pro gradu -tutkielmani aihe on "Vammainen työntekijä – yrityksen voimavara vai vaiettu valinta". Kohderyhmäkseni olen valinnut näkövammaiset työntekijät.

Olen kiinnostunut erityisesti näkövammaisia työllistävien tai aiemmin työllistäneiden yritysten kokemuksista.

Olen pyytänyt apua haastateltavien yritysten löytämiseksi paikasta x, josta olen saanut työntekijänne y:n puhelinnumeron ja häneltä edelleen Teidän yhteystietonne.

Toivon, että suostuisitte yhdeksi haastateltavistani. Luottamuksellisen haastattelun kesto on noin tunti ja haastattelun tietoja käytän vain tutkielmatyöni aineistona. Vapaamuotoinen teemahaastattelu keskittyy seuraaviin alueisiin: näkövammaisten työllistäminen yrityksiin, yhteistyö sidosryhmien kanssa, markkinointi ja yrityksen yhteiskuntavastuu.

Olen opintovapaalla 1.4.2007-31.7.2007 x.x. työstäni, joten tutkielma-aikatauluni on varsin tiivistahtinen. Otan Teihin yhteyttä tämän viikon lopulla/ensi viikon aikana varmistaakseni haastattelumahdollisuuden ja aikataulun.

Kauppakorkeakoulussa tutkielmatyön ohjaaja on KTT Matti Tuominen, puh. xxx.

Avustanne jo etukäteen kiittäen,

Pirjo Mulari
pmulari@welho.com
puh. xxx

TEEMAHAASTATTELURUNKO

Pääteemat ja alateemat

Näkövammaisen yrityksen työntekijänä ja työllistyminen yrityksiin

- kokemukset
- merkityksellisimmät seikat ensimmäisen näkövammaisen työntekijän rekrytoinnissa
- suurimmat esteet työllistymisessä yrityksiin
- (eläkkeet/ryhmä 2)

Yritysyhteistyö (teema ryhmälle 2) -

Yhteistyö liiton ja oppilaitosten kanssa (teema ryhmälle 1)

- kokemukset
- yhteistyön muodot
- edellytykset onnistuneelle yhteistyölle

Yrityksen yhteiskuntavastuu

- käsitteen ymmärtäminen
- kokemukset
- suomalaisten yritykset ja yhteiskuntavastuun kantaminen
- näkövammaisten palkkaaminen osana yritysten laajaa sosiaalista vastuuta

Markkinointi

(yhteys näkövammaisiin yritysten työntekijöinä ja työllistymisen edistämiseen)

- kokemukset
- käytetyt keinot
- suhtautuminen: onko asia, jota yritys voi käyttää markkinoinnissaan ja miten

Visio

- miten parhaiten edistetään vammaisten sijoittumista yksityisen sektorin yritysten työntekijöiksi. Mitä on muututtava ja tehtävä eri tavalla verrattuna nykyiseen

T=tuukhaastatellut ja Y=yrityshaastatellut	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
I Työllistymisen teema												
näkövammaiset pieni ryhmä vammaisten joukossa kooltaan (tilanne muilla vammaisilla ja vajaakuntoisilla tilanne heikompi)	1	1	1	1	1		1	1				
työllistämisen ei yritykselle hyöntekeväisyyttä, täytyy olla tuottava ymmärrettään yritysten tai realiteetit		2					1	1	1	1	1	1
1. Kokemukset näkövammaisista työntekijöistä ja työllistämisestä												
kokemukset pääasiassa positiivisia ja positiivisia								1	1	1	1	1
kysymys 1 kokemukset vaihtelevia: täsmätehtäviin vaikea kuvitella muun kuin näkövammaisen hoitavan yhtä hyvin mutta sitten päinvastaisiakin: vammaisuus tuo asennevammaisuutta tullessaan							1					
kokemukset myönteisiä: osoittanut, että yrityksen yksiköissä on valmiutta hyväksyä erilaisuutta. Vammaiset osa normaalia potentiaalista työnhakijajoukkoa											1	
arvioi näkövammaisen selviävän ei-vammaisista paremmin työssä								1				
harjoittelut tärkeitä työllistymisessä; voidaan näyttää että näkövammaisen pärjää työssä	1	1	1	1	1	1	1	1				
uskoo yritysten kokemusten olevan positiivisia oman kokemuksensa perusteella	1	1	1	1								
arvioi yritysten kokemusten näkövammaisten harjoittelusta vaihtelevan- ei osaa arvioida tilannetta valmistumisen jälkeen	1											
ei kovin tuttu asia, vaikka on mukana keskusteluissa. On monenlaista näkemystä, seurannut sivusta					1							
1.1. miksi ensimmäinen näkövammaisen työntekijä rekrytoitu												
vaatii rohkeutta	1											
rohkee veto palkata vammaisen johtaja sanoo. ja rohkeutta se vaatii									1			
työnantajan kiinnostus vammaisista kohtaan						1						
on yrityksen rekrytointiin							1	1				
tuli harjoitteluun ja se sujui hyvin, joten siksi palkattiin								1	1			
harjoittelun kautta usein, mutta on ollut muitakin tapoja, esim. osa-aikatyö												
rekrytoitu tunnettu entuudestaan. jos ei tuntenut entuudestaan, ei ehkä palkannut muuten								1				
ei osaa sanoa oliko palkannut työntekijäksi ellei olisi tuntenut vammaista aiemmin - ei ole tullut avoimen haun kautta, suora rekrytointi									1			
ainut epäilyttävä asia miten nää laitteet ja koneet, työnteko onnistuu käytännössä, se tekninen puoli, persoonaa en epäillyt									1	1		
1.2. rekrytoitavan henkilön ominaisuuksista/sopivuudesta												
oikea asenne työhön osaamisen lisäksi miksi palkattiin										1		
oikea opintotausta											1	1
osaaminen	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
persoonana hyvä tai sopiva tai loistava tai valloittava,aktiivinen -ilmaisina		1	1	1			1	1	1	1	1	1

Liite 4

